

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

**INSTAGRAM FOR DUMMIES:**

Um guia de melhores práticas de vídeo para *mobile learning* no *feed* do Instagram

KEYLA REGINA OLIVEIRA BONIFÁCIO

JOÃO PESSOA, PB  
2020

**KEYLA REGINA OLIVEIRA BONIFÁCIO**

**INSTAGRAM FOR DUMMIES:**

**Um guia de melhores práticas de vídeo para mobile learning no feed do Instagram**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação em Mídias Digitais da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) como requisito para obtenção do Título de bacharel em Comunicação em Mídias Digitais.

**Orientador: Prof. Me. Dorneles Daniel Barros Neves**

**JOÃO PESSOA, PB  
2020**

**KEYLA REGINA OLIVEIRA BONIFÁCIO**

**INSTAGRAM FOR DUMMIES:**

**Um guia de melhores práticas de vídeo para mobile learning no feed do Instagram**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade Federal da Paraíba como exigência  
parcial para obtenção do título de bacharel em  
Comunicação em Mídias Digitais.

Aprovado em: \_\_/\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dorneles Neve

---

Prof. Signe Silva

---

Prof. Alexandre Maschio

*Dedico este trabalho primeiramente a Deus, quase equiparado ao esforço e bravura de minha mãe que proveu as melhores condições possíveis para meu tempo fosse dedicado aos estudos. Ao meu estimado professor orientador que transformou a escrita deste trabalho uma jornada leve, me auxiliando acadêmica e emocionalmente. Aos meus queridos e amados professores, professoras e colegas de curso que sempre auxiliaram em minha jornada de graduação. Aos técnicos do departamento que assumem papel tão importante quanto o de qualquer docente em minha formação. Aos leitores e leitoras em busca de iniciar ou melhorar sua divulgação pessoal ou profissional, contornando as adversidades e fazendo o máximo para se diferenciar. Muito obrigada!*

## RESUMO

O consumo de vídeos digitais educacionais têm crescido e representam grande parcela das pesquisas feitas pelos usuários, crescendo também o número de indivíduos dispostos a criar conteúdo para redes sociais. Por este motivo, este trabalho busca responder quais as melhores práticas de produção audiovisual para pequenas telas realizadas por pessoas sem experiência na área que podem garantir o sucesso do conteúdo de m-learning instrucional na plataforma Instagram. Foi realizada uma análise qualitativa de oito conteúdos aleatoriamente selecionados na plataforma Instagram por meio da delimitação de aspectos técnicos de pré-produção, produção e pós-produção audiovisual a fim de exemplificar boas e más práticas de produção audiovisual. Os vídeos considerados praticantes de boas técnicas de produção de vídeo obtiveram resultados mais relevantes na rede social; os vídeos considerados praticantes de más técnicas de produção audiovisual, por sua vez, obtiveram resultados diminuídos em questão de alcance e reações na rede social. Qualitativamente, observamos que seis dentre os oito vídeos analisados possuem imagem de boa resolução; três dentre os oito utilizam técnicas corretas de iluminação de cenário; quatro dentre os oito utilizam enquadramentos que valorizam as técnicas ou instruções compartilhadas no vídeo; seis entre os oito roteirizaram o conteúdo para garantir uma boa explicação do conteúdo apresentado; sete entre os oito perfis utilizaram de técnicas básicas ou avançadas de edição para melhorar a qualidade do conteúdo e três entre os oito utilizou de reforços visuais tipográficos para ampliar o alcance e legibilidade do vídeo. Em conclusão, foi averiguado que os vídeos possuem intencionalidade instrucional e conseguem, em aspecto geral, transmitir conhecimento, tendo os vídeos com maior pontuação uma melhor didática e chance de instruir seu espectador e vice-versa.

**Palavras-chave:** Audiovisual, Instagram, M-learning, Inteligência Coletiva.

## ABSTRACT

The consumption of educational digital videos has grown and represents a large portion of what users search in the web, as well as the number of individuals willing to create content for social networks. For this reason, this work answers questions such as the best audiovisual production practices for small screens displayed by people with no experience in the area that can guarantee the success of Instagram content. A qualitative analysis of eight content makers selected at random on the Instagram platform was carried out by delimiting technical aspects of audiovisual pre-production, production and post-production as a way to find examples of good audiovisual production practices. The profiles considered to be practitioners of good video production techniques obtain more relevant results on the social network; the profiles considered as practitioners of bad audiovisual production techniques, in turn, obtained reduced results in terms of reach and reduced in the social network. Qualitatively, we observed that six of the eight analyzed videos have a good resolution image; three of the eight techniques used to correct the scenario; four out of eight used frameworks that value the techniques or instructions shared in the video; six out of eight scripted the videos to ensure a good explanation of the content presented; seven among the eight parameters used for basic or advanced editing techniques to improve the quality of the content and three among the eight used typographic visual resources to increase the reach and legibility of the video. In conclusion, it was verified that all the videos have instructional intent and captured, in general, to transmit knowledge, with the videos with the highest score having a better didactic and chance to instruct their viewer and vice versa.

**Keywords:** Audiovisual, Instagram, M-learning, Collective Intelligence.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 – Gráfico quantitativo do número de pessoas utilizando plataformas de mídia social no ano de 2018. ....</b>	<b>6</b>
<b>Figura 2 – Gráfico representativo de usuários de qualquer idade que possuem acesso a contas no Instagram via qualquer aparelho ao menos uma vez ao mês. ....</b>	<b>8</b>
<b>Figura 3 – Menu explorar apresentando as categorias Viagem, Decor, Música, DIY (faça você mesmo) e Quadrinhos. ....</b>	<b>10</b>
<b>Figura 4 – Menu explorar apresentando as categorias Ciência e Tecnologia, Animais, Estilo e Viagem. ....</b>	<b>11</b>
<b>Figura 5 – Menu explorar apresentando as categorias TV &amp; Filmes, Jogos, Automobilístico, Comida) e Quadrinhos. ....</b>	<b>11</b>
<b>Figura 6 – Representação da proporção entre altura e largura do vídeo. ....</b>	<b>17</b>
<b>Figura 7 – Representação da técnica de iluminação Chiaroscuro pela pintura David Vence Golias, c.1600, óleo sobre tela, 110 cm x 91 cm, Caravaggio, Museu do Prado, Madri. ....</b>	<b>18</b>
<b>Figura 8 – Representação da técnica de iluminação High Key pela fotografia de Tom Munro da atriz Angelina Jolie para campanha de 2017 da fragrância Mon Guerlain da empresa Guerlain. ....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 9 – Representação da técnica de iluminação Low Key pela fotografia de Nigel Parry do ator Ray Liotta para seu portfólio profissional. ....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 10 – Representação da iluminação harmônica pela fotografia de Michael Lee, 2018. ....</b>	<b>20</b>
<b>Figura 11 – Representação da técnica "Regra dos terços". ....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 12 – Representação dos quatro pontos mais importantes para posicionamento do objeto ou personagem de interesse. ....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 13 – Cores primárias, secundárias, terciárias, suas analogias (cores próximas umas às outras) e complementações (cores opostas umas às outras). ....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 14 – Utilização de cores análogas na criação de contraste cromático para um tutorial de maquiagem no canal @nikkietutorials ....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 15 – Utilização de cenário em tons neutros com objeto ou personagem em cor de destaque. ....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 16 – Área de trabalho do programa de edição Adobe Premiere Pro. ....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 17 – Área de trabalho do programa de edição Final Cut Pro X. ....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 18 – Respectivamente, área de trabalho dos aplicativos mobile de edição Premiere Rush e iMovie. ....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 19 – Perfil @frostedfujicakes e o vídeo instrucional a ser analisado tecnicamente. ....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 20 – QRcode @frostedfujicakes ....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 21 – Perfil @duasxdoce e o vídeo instrucional a ser analisado tecnicamente. ....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 22 – QRcode @duasxdoce ....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 23 – Perfil @5.min.crafts e o vídeo instrucional a ser analisado tecnicamente. ....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 24 – QRCode @5.min.crafts ....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 25 – Perfil @buzzfeedtasty e o vídeo instrucional a ser analisado tecnicamente. ....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 26 – Perfil @buzzfeedtasty e o vídeo instrucional a ser analisado tecnicamente. ....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 27 – Perfil @krismariebakes e o vídeo instrucional a ser analisado tecnicamente. ....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 28 – QRCode @krismariebakes ....</b>	<b>38</b>

<b>Figura 29 – Perfil @kulik_ova e o vídeo instrucional a ser analisado tecnicamente. ....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 30 – QRCode @kulik_ova .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 31 – Perfil @sweet_sugar_handmade e o vídeo instrucional a ser analisado tecnicamente.....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 32 – QRCode @sweet_sugar_handmade .....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 33 – Perfil @derinncakmak e o vídeo instrucional a ser analisado tecnicamente. ....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 34 – QRCode @derinncakmak .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 35 - Esqueleto do Guia de melhores práticas audiovisuais.....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 36 - Resultado final do guia .....</b>	<b>45</b>



## Sumário

<b>1. Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Fundamentação teórica .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Inteligência Coletiva .....</b>	<b>4</b>
<b>2.2 Mídias sociais .....</b>	<b>6</b>
<b>2.2.1 Instagram .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.2 Consumo de vídeo .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.3 Tutoriais .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.4 Mobile learning .....</b>	<b>12</b>
<b>2.3 Produção audiovisual .....</b>	<b>14</b>
<b>2.3.1 Iluminação .....</b>	<b>17</b>
<b>2.3.2 Gravação .....</b>	<b>21</b>
<b>2.3.3 Cenário .....</b>	<b>24</b>
<b>2.3.4 Edição .....</b>	<b>26</b>
<b>3. Metodologia .....</b>	<b>29</b>
<b>3.1 Análise dos dados .....</b>	<b>32</b>
<b>3.2 Guia de melhores práticas audiovisuais .....</b>	<b>44</b>
<b>4. Conclusão .....</b>	<b>45</b>
<b>5. Referências bibliográficas: .....</b>	<b>47</b>
<b>6. Apêndice .....</b>	<b>52</b>

## 1. Introdução

De acordo com uma pesquisa realizada pela Global Digital Report no ano de 2019, cerca de 45% da população mundial utiliza as redes sociais para consumo de mídias digitais (WE ARE SOCIAL, p.1). Esse número representa 3.5 bilhões de indivíduos conectados na rede virtual de comunicação a procura de conteúdo. No Brasil, a rotina de conexão segue alinhada com a realidade global, tendo 70% da população conectada à internet. Desses, 61% consomem mídias digitais por aparelhos telefônicos e ocupam uma média de 3 horas e 34 minutos dos seus dias conectados nas redes sociais.

O consumo de conteúdo digital via dispositivos móveis nas redes sociais é dividido, em sua maior parte, entre a pesquisa por conteúdos e o consumo e visualização de vídeos (HOOTSUITE, 2019). O crescimento constante do uso de redes sociais para consumo de conteúdo audiovisual pode ser um grande aliado do ensino, que já constitui dinâmica própria em termos de educação e está constantemente se adaptando para garantir sua inserção no mundo digital.

“Nas últimas três décadas o aumento da comunicação humana mediada pelo computador para fins educativos levou a uma proliferação de tecnologias com o propósito de oferecer ambientes educacionais on-line. Desde o e-mail até os chats e as plataformas de aprendizagens educacionais, a comunicação humana mediada pelo computador tem sido uma ferramenta de uso crescente no ensino superior” (TELES, 2009, p. 72).

Como descrito por Teles (2009), a comunicação digital gerou necessidades específicas que foram supridas de forma direta por ambientes educacionais on-line, mas a interação e o aprendizado podem, também, estar presentes nas redes sociais de forma que a educação seja apresentada sem formalidades e com aspectos visuais apelativos que podem garantir a atenção do indivíduo. Em um mundo conectado, onde o acesso à informação não tem hora nem lugar, disputar a atenção com banalidades do dia a dia pode ser desafiador para um modelo engessado de ensinar. Barbero traz luz ao novo modelo de consumo de conteúdo educacional:

“Hoje, ‘a idade para aprender são todas’, e o lugar pode ser qualquer um - uma fábrica, um hotel, uma empresa, um hospital -, os grandes e os pequenos meios ou a Internet. Estamos passando de uma sociedade com sistema educativo a uma sociedade educativa, ou seja, cuja rede educativa atravessa tudo: o trabalho e o ócio, o escritório e o lar, a saúde e a velhice” (MARTÍN-BARBERO, J. 2014, p. 10).

Com base na evolução constante das mídias educativas, nos deparamos com diversas modalidades de ensino virtual que possuem abordagens e propósitos próprios, de acordo com a necessidade e realidade do indivíduo. Estas podem ser divididas entre *d-learning* (distance learning), *e-learning* (electronic learning) e *m-learning* (mobile learning) (KEEGAN, 2002, p.119).

O conceito de m-learning pode ser descrito como “a exploração de tecnologias portáteis ubíquas, juntamente com redes de telefonia móvel e sem fio, para facilitar, apoiar, aprimorar e ampliar o alcance do ensino e da aprendizagem” (HASHEMI, 2011, p. 2478). A ideia de utilizar os aparelhos móveis como instrumento de disseminação de conhecimento ganha novo alcance à partir do uso das redes sociais.

Dentre as várias redes sociais com capacidades para o m-learning, como facebook, twitter e youtube, este projeto focará no Instagram pela sua atual popularidade com os usuários da internet. Lançado no ano de 2010 e posteriormente comprado pela Facebook Inc, o Instagram consiste na troca de fotos e vídeos entre usuários inseridos na plataforma (HU, MANIKONDA, KAMBHAMPATI, 2014, p.595). Foi revelado pela pesquisa State of Social Video que houve um crescimento considerável no uso da rede social Instagram. O serviço oferecido pelo aplicativo engajou cerca de 55% a mais de usuários da geração Z a ingressar na rede e 50% dos *millennials* nos últimos anos. (VIDMOB, 2018, p.12).

À partir da definição de McFedries, o Instagram pode ser considerado uma plataforma de *microblogging*, termo que é descrito pelo autor como "postar ideias e pensamentos curtos em um blog pessoal, usando particularmente softwares de mensagem instantânea ou dispositivos móveis." (MCFEDRIES, Paul; 2007, p.84. Tradução própria.) O potencial da utilização de *microblogging* como uma ferramenta para promoção de conhecimento foi identificada por vários pesquisadores (BORAU, Feng & Shen, 2009; EBNER & Schiefner, 2008; GAONKAR, Li, Choudhury, & Cox, 2008). O *mobile learning* é uma realidade com potencial para países em desenvolvimento, sendo necessário um bom planejamento para que haja sucesso. (MUIR, TRAXLER; 2013).

Dentro do planejamento, é importante ressaltar a importância de uma produção pensada para telas pequenas, visto que o conteúdo produzido será distribuído em aparelhos móveis, e de acordo com Maniar, “A percepção visual do ser humano limita o nível de detalhes que podem

ser vistos e isso afeta a abrangência da sua atenção.” (2008, p.51, tradução nossa)<sup>1</sup>. Esse tipo de produção pode ser realizada por qualquer pessoa que deseje criar conteúdo com a intenção de instruir seu público. Para isso, se faz necessário entender a linguagem da cena. Bowen e Thompson explicam:

“...a audiência passiva, de alguma forma, sabe o que a sequência de imagens significa. Nós podemos não entender o idioma que está sendo falado ou escrito nesses vídeos, mas entendemos, talvez em um nível subconsciente, a linguagem visual - a gramática da cena.” (BOWEN, THOMPSON; 2018, p.1. Tradução nossa)<sup>2</sup>.

### **Justificativa:**

Sob a luz da teoria da cultura participativa de Jenkins (2016), esse trabalho utiliza da cultura audiovisual e o compartilhamento desse conhecimento para gerar mídia que desenvolve a cidadania. Entende-se como cultura participativa:

“...a aceitação dos valores da diversidade e democracia em todos os aspectos das interações interpessoais - uma cultura que assume a capacidade do ser humano de tomar decisões, coletiva e individualmente, e que possibilita a expressão por meio de um leque diverso de formas e práticas” (JENKINS, 2016, p.2. Tradução nossa.)<sup>3</sup>.

Busca-se com este projeto apresentar à sociedade uma abordagem simplificada sobre o que é produção e edição de vídeo e como isso pode fazer parte da realidade de qualquer pessoa, não necessitando de um conhecimento prévio de forma que a mensagem será difundida e replicada para fins instrucionais<sup>4</sup>.

Neste sentido, Lemos (2005) diz: “A interatividade, seja ela analógica ou digital, é baseada numa ordem mental, simbólica e imaginária, que estrutura a própria relação do homem com o mundo” (LEMOS, 2005, p.115). Dessa forma, torna-se possível seguir uma abordagem instrucional na rede social, utilizando-a como plataforma de divulgação e compartilhamento de conhecimento através de produções audiovisuais caseiras.

<sup>1</sup> The visual perception of the human being limits the level of details that can be seen and this affects the scope of his attention.

<sup>2</sup> The passive audience, somehow, knows what the image sequence means. We may not understand the language that is being spoken or written in these videos, but we understand, perhaps on a subconscious level, the visual language - the grammar of the scene.

<sup>3</sup> The acceptance of the values of diversity and democracy in all aspects of interpersonal interactions - a culture that assumes the human being's ability to make decisions, collectively and individually, and that enables expression through a diverse range of forms and practices.

<sup>4</sup> (ins.tru.ci:onal)

1. Ref. a ou próprio da instrução, do ensino (material instrucional).

**Pergunta:**

Quais as melhores técnicas de produção audiovisual para pequenas telas realizadas por pessoas sem experiência na área que podem garantir o sucesso do conteúdo de m-learning instrucional na plataforma Instagram?

**Objetivos:**

Este projeto tem como principal objetivo desenvolver um guia de melhores práticas para vídeo em plataformas sociais numa modalidade de m-learning. E para tal propõe-se também os objetivos abaixo para a realização deste estudo:

- Analisar o uso do instagram como rede propagadora de vídeos tutoriais;
- Dividir os tipos de conteúdos existentes na plataforma por categoria;
- Delimitar o estilo de conteúdo que será criado neste trabalho;
- Entender as vantagens e limitações da abordagem *m-learning* no instagram;
- Identificar as melhores técnicas audiovisuais de captura e edição para esse tipo de conteúdo;

**2. Fundamentação teórica****2.1 Inteligência Coletiva**

No ano de 1994, Pierre Levy definiu inteligência coletiva como "uma forma de distribuir inteligência universalmente, sendo esta constantemente aprimorada, compartilhada em tempo real, resultando na efetiva mobilização de habilidades." (LEVY, 1994, p. 13. Tradução nossa)<sup>5</sup>. De acordo com o autor, o termo significa uma conexão das inteligências onde praticar a inteligência coletiva gera reconhecimento e enriquecimento intelectual mútuo, podendo assim, a comunidade, bem como o indivíduo, ter uma experiência ativa e passiva na criação de conhecimento.

O ato de compartilhar conhecimento pode ser observado desde o início da história da comunicação. Ao decidir recriar as cenas vividas em seu dia a dia com símbolos em uma caverna, o homem primitivo dava início ao que Meggs & Purvis descrevem como documentação do conhecimento:

<sup>5</sup> A way to distribute intelligence universally, which is constantly improved, shared in real time, resulting in the effective mobilization of skills.

"A escrita deu à humanidade um meio de contar histórias, recuperar e documentar conhecimento e informação que transcendem o tempo e espaço; o desenho tipográfico permitiu a produção múltipla e econômica da comunicação alfabética." (Meggs & Purvis, 2006, p. 64. Tradução nossa)<sup>6</sup>.

Novas formas de partilhar inteligência foram moldadas e evoluíram em conjunto com a oralidade e a escrita. À medida em que houve avanço na comunicação e nos meios que utilizamos para assim fazê-lo, –como as mídias sociais– surgiu um encorajamento para uma participação ativa por meio de todos os usuários (Gilpin, 2009). O resultado é o surgimento de uma cultura colaborativa, participativa, que pode ser definida como um meio onde existem barreiras relativamente pequenas para a expressão artística e engajamento civil, onde há grande suporte para criar e compartilhar criações e certa forma de mentoria experienciada pelos participantes recém incluídos nesse meio, entregues pelos participantes mais experientes. A cultura participativa também gera um sentimento de importância na criação daquele conteúdo, além de conexão social entre os indivíduos. (Jenkins, H., Clinton, K., et al., 2006, p.12).

No contexto analógico, as antigas revistas de jogos que ensinavam o leitor a passar de uma fase complicada podem ser usadas como exemplo, partindo diretamente para a contemporaneidade, onde existem as *Masterclasses* online, vídeo tutoriais no *Youtube* e as pesquisas na Wikipédia, que definem o remodelamento da forma de aprender coletivamente a partir da evolução midiática:

"A mudança das mídias está afetando todos os aspectos da nossa experiência contemporânea e, como consequência, todo ensinamento assume uma parcela de responsabilidade em ajudar os indivíduos a dominar suas habilidades e conhecimentos de forma funcional no contexto hipermediático no qual estamos inseridos." (Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., & Weigel, M. 2006, p. 109. Tradução nossa)<sup>7</sup>.

A aplicabilidade da inteligência coletiva pode ser notada em diversas áreas de atuação e nichos educacionais, tais como em experiências sociais (NISHIDA, Toyoaki; WANG, Fei-Yue; et al. 2001), utilização e usabilidade de softwares (KIRSCHNER, Paul A.; BUCKINGHAM-SHUM, et al. 2012), técnica educacional (SUTHERS, Daniel D.; TOTH, E.;

<sup>6</sup> Writing has given mankind a way to tell stories, retrieve and document knowledge and information that transcend time and space; the typographic design allowed the multiple and economical production of alphabetic communication.

<sup>7</sup> The change in the media is affecting all aspects of our contemporary experience and, as a consequence, every teaching assumes a share of responsibility in helping individuals to master their skills and knowledge in a functional way in the hypermedia context in which we are inserted.

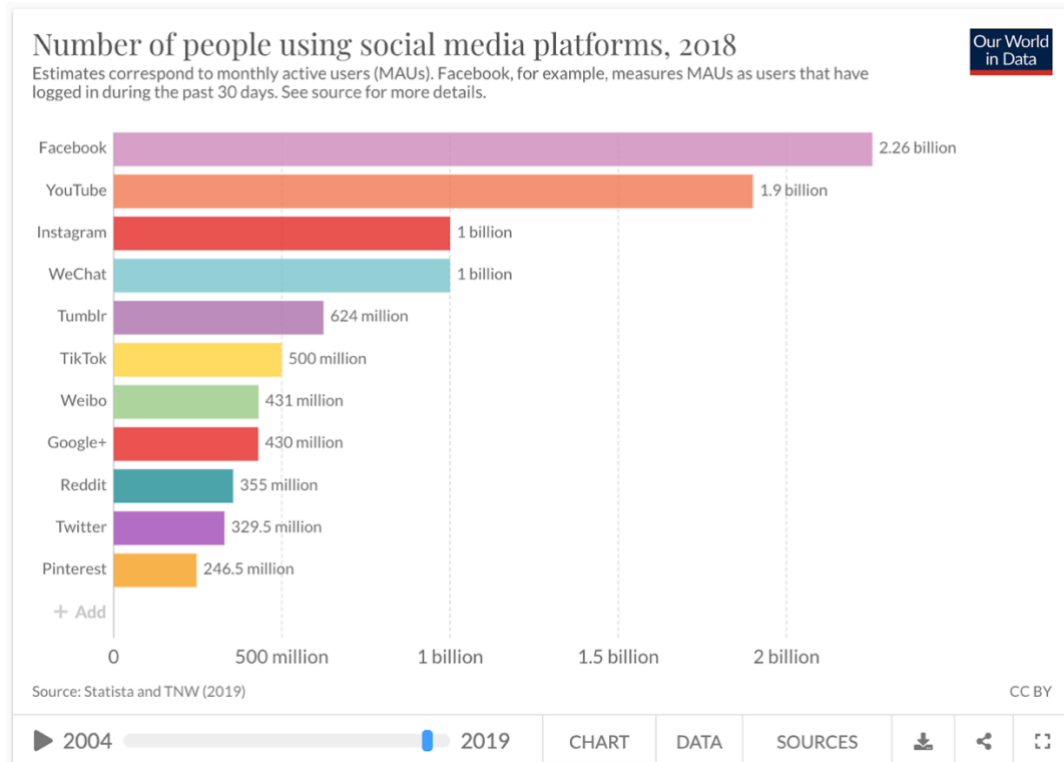
WEINER, Arlene, 1997), entre outras. No presente trabalho, este conceito auxiliará na obtenção de um guia de boas práticas audiovisuais para criação e compartilhamento de conteúdo instrucional voltado a telas pequenas.

## **2.2 Mídias sociais**

De acordo com a pesquisa do site Our World in Data<sup>8</sup>, pode-se considerar que existem sete plataformas de mídia social mais utilizadas no mundo, são estas: Facebook, YouTube, Instagram, WeChat, Tumblr, TikTok, Weibo, Google+, Reddit, Twitter e Pinterest. Abaixo, uma relação da posição de cada rede social de acordo com a quantidade global de usuários:

**Figura 1 – Gráfico quantitativo do número de pessoas utilizando plataformas de mídia social no ano de 2018.**

<sup>8</sup> <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>



Fonte: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

Com o advento da Web 2.0 houve uma mudança na forma de utilizar a internet, tão quanto de pensar em meios e plataformas que pudessem ser inseridas nela. No início, os desenvolvedores ofereciam serviços indeterminados –geralmente ligados à transmissão de comunicação ou informação– para a criação de um ambiente virtual que permitisse ao indivíduo a manifestação de sua vida social efêmera e informal (VAN DIJCK, José. 2013, pg. 6).

A resposta provável e natural para o questionamento "o que é mídia social?" seria citar as redes sociais mais populares como o Facebook ou o Instagram. Howard and Parks (2012) trazem uma abordagem mais complexa, dividida em três pontos, para a definição do que seria mídia social:

a) a infraestrutura da informação e as ferramentas usadas para produzir e distribuir conteúdo; b) a forma digital de mensagens pessoais, notícias, ideias e produções culturais; c) as pessoas, organizações e indústrias que produzem e consomem conteúdo digital. (HOWARD & PARKS, 2012, pg. 362)

9 Segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "Web enquanto plataforma", envolvendo wikipédias, redes sociais, blogs e Tecnologia da Informação.



### 2.2.1 Instagram

Considerada a rede social que cresce mais rapidamente no planeta atualmente (SHELDON; BRYANT, 2016, p.89), o Instagram pode ser descrito como um aplicativo para tirar e compartilhar fotos (FROMMER, 2010. Tradução nossa)<sup>10</sup>. Nos dias de hoje a plataforma expandiu suas funcionalidades e isso implica também na expansão do seu conceito, mantendo, contudo, sua proposta inicial.

Até a data da escrita deste estudo, a plataforma possibilita a inclusão e busca de fotos e vídeos – sendo estes limitados a até um minuto de duração – no *feed*<sup>11</sup>, vídeos com até dez minutos através do *IGTV*<sup>12</sup>—plataforma secundária do Instagram que permite a postagem de conteúdo exclusivamente audiovisual de maior duração— além da possibilidade de troca instantânea de mensagens por meio da função *directs*, o recurso *stories* possibilita a criação de conteúdo por meio de postagens que entregam uma mensagem mais imediata que limita a exposição de conteúdo a 15 segundos por storie. A última ferramenta adicionada a plataforma possibilita ao usuário a compra de um produto através de um clique na imagem postada pela empresa em questão. (INSTAGRAM, 2020)

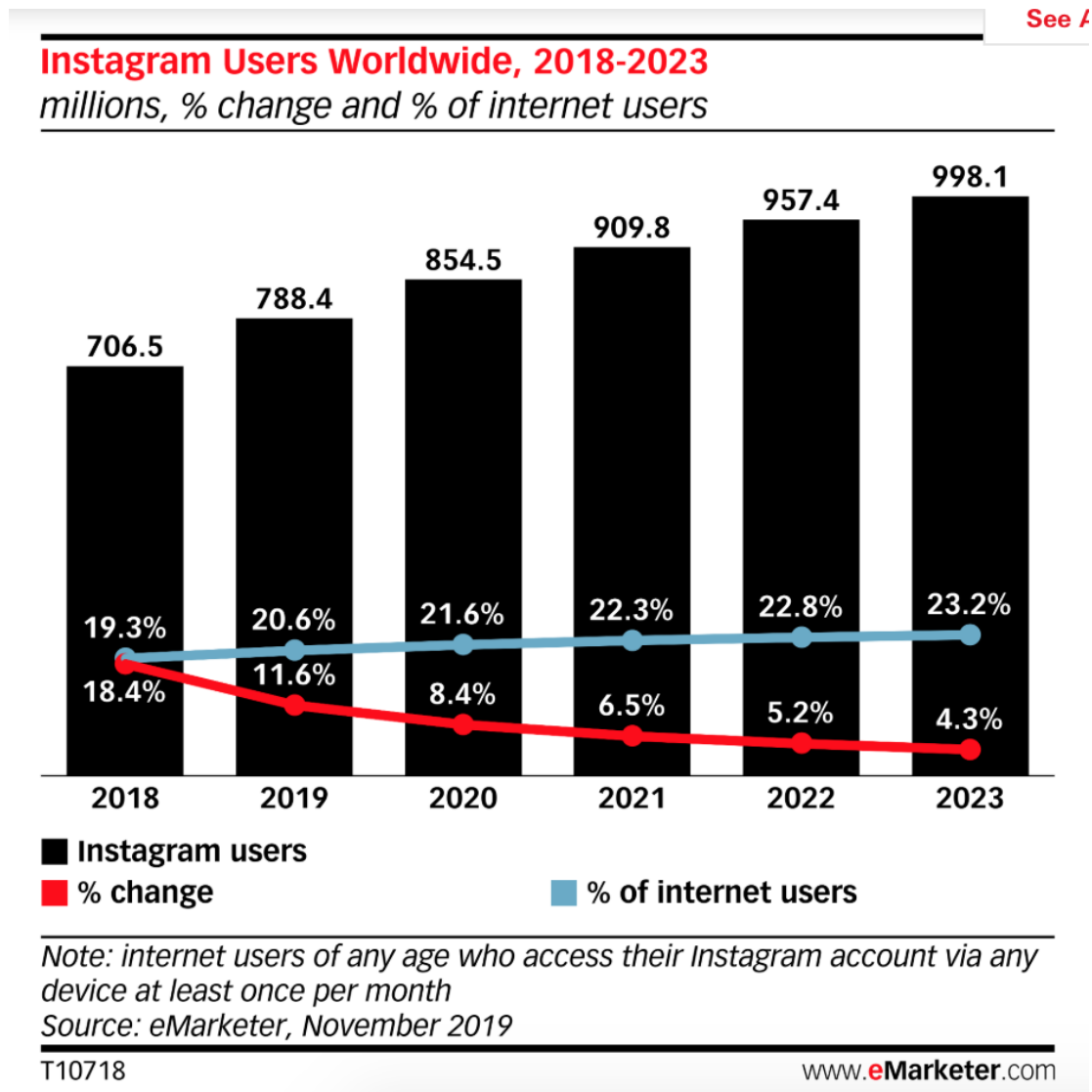
De acordo com a pesquisa realizada pela emakerter, a rede social Instagram conecta 107.2 milhões de usuários por mês, sendo os Estados Unidos seu líder de mercado. Índia e Brasil seguem, respectivamente, em segundo e terceiro lugar (EMARKETER.COM, 2019). A prospecção é que a plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos se torne a maior rede social dos próximos anos chegando a 998.1 milhões de usuários, o que representaria cerca de 23.2% dos usuários da internet como demonstrado na tabela abaixo:

**Figura 2 – Gráfico representativo de usuários de qualquer idade que possuem acesso a contas no Instagram via qualquer aparelho ao menos uma vez ao mês.**

<sup>10</sup> Instagram can be described as an app for taking and sharing photos.

<sup>11</sup> página em que os usuários têm acesso às atualizações e postagens.

<sup>12</sup> desenvolvido especificamente para incluir vídeos na vertical e em tela cheia com mais de um minuto na plataforma Instagram.



Fonte: [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)

### 2.2.2 Consumo de vídeo

Denominado como "vídeoverso" por Phalen e Ducey, a reprodução de vídeo em múltiplas plataformas veio para substituir a experiência tradicional de consumo de vídeo através do sistema televisivo. (PHALEN, DUCEY, 2012, p. 14.). Considerando os formatos tradicionais de criação de conteúdo audiovisual, podemos identificar vários tipos de vídeo e classificá-los como cinema digital, transmissão ao vivo, profissional ou industrial, "prosumer" que define um tipo de consumidor mais voltado para o formato profissional, e finalmente o consumidor habitual. (ASCHER, 2012, p. 38. Tradução nossa)<sup>13</sup>.

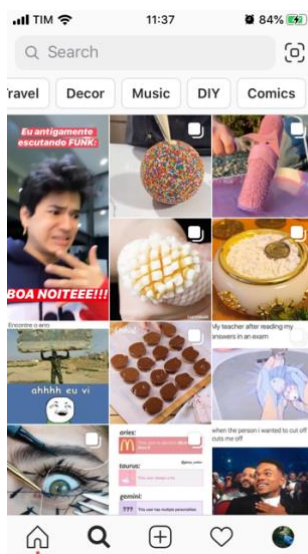
<sup>13</sup> digital cinema, broadcast, professional/industrial, "prosumer," home/consumer.

Na realidade da rede social Instagram, os tipos de formatos públicos de criação e compartilhamento de conteúdo audiovisual se resumem a possibilidade de postagem de vídeos no próprio *feed*, IGTV, stories e *lives*. Os tipos de conteúdos audiovisuais mais encontrados na rede social são vídeos tutoriais, bastidores, vídeos em técnica stop-motion ou timelapse e exposições de acontecimentos ou eventos como promoções, o início de uma nova estação, entre outros. (HOOTSUITE, 2019)

Além de pensar no tipo de vídeo a ser gravado, devemos atentar às categorias mais procuradas dentro da plataforma. O próprio aplicativo apresenta opções de busca na sessão explorar, representada pelo ícone de uma lupa, onde encontramos conteúdo produzido no mundo inteiro como uma forma de descobrir novos perfis e conteúdos que podem ser interessantes para o usuário.

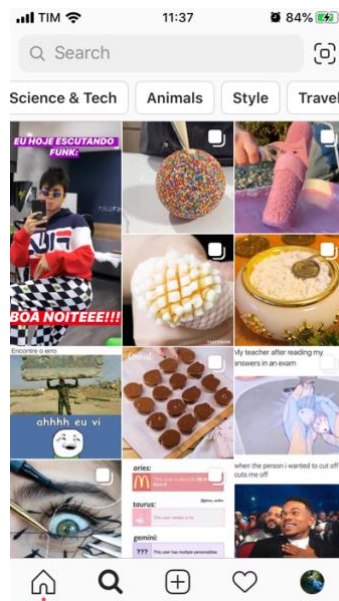
As imagens abaixo ilustram a divisão dos conteúdos entre as categorias TV & Filmes, Jogos, Automobilístico, Comida, Ciência e Tecnologia, Animais, Estilo, Viagem, Decor, Música, DIY (faça você mesmo) e Quadrinhos no menu explorar:

**Figura 3 – Menu explorar apresentando as categorias Viagem, Decor, Música, DIY (faça você mesmo) e Quadrinhos.**



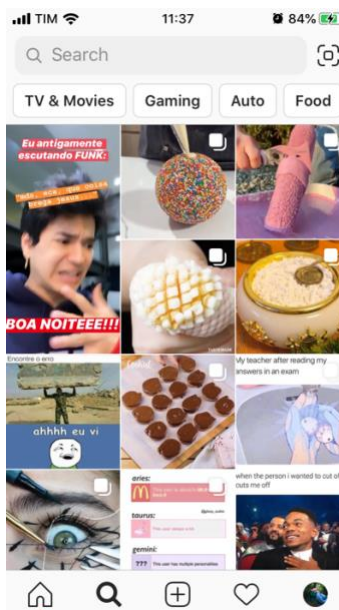
Fonte: Instagram, 2020.

**Figura 4 – Menu explorar apresentando as categorias Ciência e Tecnologia, Animais, Estilo e Viagem.**



Fonte: Instagram, 2020.

**Figura 5 – Menu explorar apresentando as categorias TV & Filmes, Jogos, Automobilístico, Comida) e Quadrinhos.**



Fonte: Instagram, 2020.

### 2.2.3 Tutoriais

Popularizados no Instagram pela categoria DIY, sigla para o termo "do it yourself" que em português pode ser interpretado como "faça você mesmo", os vídeos tutoriais podem ser considerados um sucesso na rede social, possuindo cerca de 51.628.318 milhões de postagens até o presente momento. (INSTAGRAM, 2020)

De acordo com o dicionário Michaelis, a definição de vídeo é o "conjunto de técnicas de gravação, edição, transmissão e recepção de imagens através de sinais de televisão ou de outros meios de multimídia." Já a palavra tutorial significa o "diz-se ou programa que oferece instruções práticas sobre um assunto específico." (MICHAELIS, 2020). Vídeo tutorial, portanto, nada mais é que a utilização do conjunto de técnicas audiovisuais para oferecer instruções práticas sobre um assunto específico. Essa pode ser considerada uma nova forma de autoinstrução aliada a velocidade de transmissão e a ubiquidade das mídias (SANTAELLA, 2013)

### 2.2.4 Mobile learning

Para garantir qualidade de conteúdo e bom desempenho disciplinar, faz-se necessário que os vídeos encontrados no aplicativo Instagram sigam os moldes da teoria de mobile learning que se define em “aprender através de um dispositivo móvel ou aprender a qualquer hora, em qualquer lugar.” (ZHANG, 2015, pg.13). Esse aprendizado pode ser otimizado muito antes do conteúdo ser postado no *feed* com planejamento e estratégias de criação de conteúdo baseados na realidade do público alvo.

A autora disserta sobre esses cuidados quando fala sobre as vantagens e limitações da utilização de aparelhos móveis para consumo de conteúdo educativo. A atenção a esses detalhes pode fazer a diferença na hora de conceber um bom material. Ela diz:

“[...] um vídeo de 4 GB sendo transmitido em aparelhos com conexão 3G pode ser muito demorado. Um PDF com milhares de palavras é difícil de ser lido em telas pequenas também.” (ZHANG, 2015, p.4)

Um estudo com duração de dois meses realizado por Ebner e Rohs (2008) mostrou que os indivíduos se sentiram mais engajados não só a aprender, mas a se conectar uns com os

outros resultando no desenvolvimento mútuo e no compartilhamento de seus conhecimentos. Um exemplo atual da relação de engajamento e aprendizagem entre mobile learning e o usuário da internet é a página web *Wikipedia*. O site possui um grande poder de propagação e integração de conteúdo em dispositivos móveis e é considerada um fenômeno cultural global de acordo com a UNESCO (DIJCK, 2013, p.132. Tradução nossa)<sup>14</sup>.

Trabalhar com *m-learning* em plataformas de redes sociais possui ainda outros possíveis empecilhos. Em conformidade com uma pesquisa realizada pela Microsoft (2015), conquistar a atenção do usuário de aplicativo está cada vez mais difícil, sendo apenas os oito primeiros segundos de um vídeo suficientes para decidir se vale a pena continuar depositando sua atenção naquele post.

Faz-se importante a este trabalho compreender o que é percepção e como ela funciona e afeta o ser humano, sendo ela o provável motivo de um espectador assistir ou não o conteúdo instrucional apresentado a ele em uma mídia de consumo acelerado. Os autores explicam:

“Portanto, dos milhares de estímulos, aos quais o ser humano urbano está exposto diariamente, apenas uma pequena parcela, de fato, é armazenada na memória. Em suma, percepção é o processo por meio do qual um indivíduo reconhece, seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente, através dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato)” (BACHA; STREHLAU; ROMANO, 2006, p. 6).

O professor Ph.D. em marketing Michael Solomon alega que “a aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência.” (SOLOMON, 2008, p.104). Sob esta afirmação, aliada ao estudo referido acima, podemos assumir que um conteúdo precisa ser de fácil identificação com o sujeito exposto a ele,

<sup>14</sup> the online encyclopedia was nominated for the UNESCO World Heritage List, under- scoring its status as a global cultural phenomenon.

prendendo sua atenção pouco mais que um piscar de olhos para ter uma maior chance de sucesso.

A empresa wibbits formulou uma pesquisa com mil participantes onde confirmou que, dentre eles, os vídeos tutoriais são os conteúdos mais assistidos no Instagram. O estudo também revela que um dos fatores levados em consideração no momento de seguir ou não um perfil é a aparência do *feed* e como uma marca ou sujeito é representada através da beleza de seus posts. (WIBBITZ, 2019) Fica claro, portanto, que unir bom conteúdo instrucional a uma produção audiovisual técnica e esteticamente satisfatória pode fazer diferença no desempenho do vídeo compartilhado na rede social.

### 2.3 Produção audiovisual

Nas palavras de Bastian Clevé, a produção audiovisual possui quatro fases distintas, sendo estas "desenvolvimento, pré-produção, produção (fotografia principal) e pós-produção" (CLEVÉ, 2006, p.9. Tradução nossa)<sup>15</sup>. Essas fases possuem sub-etapas importantes e seu entendimento é fundamental para que haja uma produção audiovisual de qualidade.

Podemos entender a fase de desenvolvimento como a ideia inicial. A escolha do tema e desenrolar da história que será contada pelo vídeo. Durante essa fase, nos deparamos com a criação do roteiro de filmagem, e McKee afirma:

"Uma história não se resume apenas ao que você tem a dizer, mas qual a forma que você diz. Se o conteúdo é clichê, o conto também será clichê. Mas se você possui uma visão aprofundada e original, o design da sua história será único." (MCKEE, 1994, p.21. Tradução nossa)<sup>16</sup>.

Estruturar a história torna mais fácil a compreensão do tema. Uma boa história possui um começo, meio e fim. É importante que o começo apresente explicitamente qual problema será resolvido, deve haver um claro senso de onde está situado o personagem ou objeto e, principalmente, deve ser dada uma noção de onde devemos chegar enquanto assistimos; O meio

<sup>15</sup> four distinctive phases in any production are development, preproduction, production (principal photography), and postproduction.

<sup>16</sup> A story is not only what you have to say but how you say it. If content is cliché, the telling will be cliché. But if your vision is deep and original, your story design will be unique.

diz respeito ao desenrolar do que está sendo contado, esse é o melhor momento para mostrar como superar uma dificuldade; Ao final, entregamos uma resolução do problema inicial ao espectador, esse é o momento de deixar a mensagem final para quem assiste (STOCKMAN, 2011).

Durante a pré-produção nos deparamos com toda e qualquer preparação de pessoas e/ou objetos para que seja feita a gravação do vídeo com todos os elementos necessários em cena. Nesse momento é importante ressaltar que, para esse trabalho em específico, assumindo que o vídeo será feito de forma caseira e com equipamentos alternativos, a pré-produção de vídeos tutoriais para o Instagram não necessita de todos os elementos presentes em uma gravação tradicional, tais como "contratação de pessoal, locação de equipamentos, seguro, unidade de supervisão, entre outros serviços" (CLEVE, 2006, p.12. Tradução nossa)<sup>17</sup>.

Portanto, para tal realidade, devemos dar enfoque a alguns aspectos específicos que são exclusivos das redes sociais. Essas práticas são consideradas a melhor forma de produzir um vídeo de acordo com pesquisas de marketing e alcance de audiência. O escritor Benjamin Chacon para o site *Later* ensina um passo a passo com as etapas para produzir um vídeo que tenha grande chance de repercussão na plataforma. As especificações técnicas do vídeo estão contidas na primeira fase de produção e são elas o formato do vídeo; duração; tamanho do arquivo; orientação do vídeo; proporção da tela (LATER, 2019).

Como explanado pelo site Hootsuite, a produção audiovisual para *feed* no Instagram requer certos cuidados técnicos:

"E mesmo que seja totalmente possível pressionar o botão de gravar e começar um vídeo pelo seu celular, a audiência pode esperar um pouco mais de capricho nos vídeos postados no Instagram nos dias de hoje. Afinal, as postagens vivem no *grid* do seu instagram em perpetuidade e eles são, geralmente, a melhor forma de conseguir chamar a atenção do algoritmo do Instagram." (HOOTSUITE, 2019. Tradução nossa)<sup>18</sup>.

Com o objetivo de integrar o leitor ao universo do audiovisual, bem como delimitar o estilo de conteúdo que será criado neste trabalho, devemos contextualizar cada etapa descrita

<sup>17</sup> Hiring of personnel, equipment rental, insurance, supervision unit, among other services.

<sup>18</sup> And even if it is totally possible to press the record button and start a video on your cell phone, the audience can expect a little more caprice in the videos posted on Instagram these days. After all, posts live on your Instagram grid in perpetuity and they are usually the best way to get the attention of the Instagram algorithm.



acima. Podemos definir formato de vídeo como “diferentes *codecs* e resoluções que, ao final, alteram a qualidade da imagem de um vídeo e seu tamanho de armazenamento” (LAGHARI, 2018, p. 38. Tradução nossa)<sup>19</sup>. Para o Instagram, o único formato de vídeo aceito é o mp4 (LATER, 2019) e o conteúdo a ser gravado é limitado entre três a sessenta segundos de duração.

Quanto ao tamanho do arquivo, não é especificado um limite máximo de quantidade de *megabytes* – múltiplo de uma unidade de medida ou transmissão de informação que equivale a 1 000 000 bytes (ÉTIENNE, 2012, p.1. Tradução nossa)<sup>20</sup> – podendo apenas ser recomendado o uso de vídeos até 50MB.

A orientação do vídeo diz respeito ao formato do *frame*.<sup>21</sup> Na realidade da plataforma utilizada neste estudo, essas orientações se resumem a três formatos de frame, sendo estes o retrato, paisagem e quadrado. (LATER, 2019). Por último durante essa fase, definimos proporção de tela como proporção do retângulo do *frame*. Essa proporção pode ser obtida a partir da divisão da altura pela largura do *frame* em questão (ASCHER, 2012, p.61. Tradução nossa)<sup>22</sup>.

Um exemplo de como utilizar a medida se dá pela contagem por unidade. Digamos que a proporção de um vídeo é de 16:9, neste exemplo podemos contar dezesseis unidades de largura por nove unidades de altura, representando o famoso formato *widescreen* apresentado em telas de cinema. Na rede social há uma limitação de proporção, no mínimo 1.91:1 e no máximo 4:5.

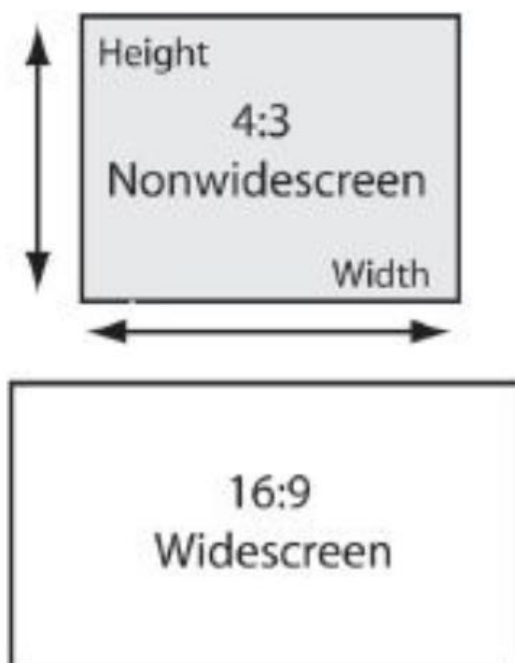
<sup>19</sup> Different codecs and resolutions that, in the end, change the quality of a video image and its storage size

<sup>20</sup> Multiple of a unit of measurement or transmission of information equivalent to 1 000 000 bytes.

<sup>21</sup> Quadro de vídeo, também conhecido como **frames** de vídeo ou **frames** por segundo, é cada uma das imagens fixas de um produto audiovisual.

<sup>22</sup> The proportion of the frame's rectangle. This proportion can be obtained by dividing the height by the width of the frame in question.

**Figura 6 – Representação da proporção entre altura e largura do vídeo.**



Fonte: ASCHER, PINCUS, 2012, p.61.

A segunda fase de produção diz respeito aos equipamentos utilizadas na gravação e os aspectos técnicos a serem adotados em prol da realização de uma boa produção audiovisual. São imprescindíveis ao processo a utilização de equipamentos e medidas práticas que configuram um bom resultado final, sendo os elementos essenciais a esta produção a iluminação; câmera; cenário; microfone; programa de edição.

### **2.3.1 Iluminação**

Iluminar um cenário para uma produção de vídeo é a principal tarefa a ser adotada para garantir um vídeo de qualidade e vai muito além do ato de ligar uma lâmpada. Para iniciar o processo de iluminação, faz-se necessário entender o que é luz e como ela se aplica à fotografia cinematográfica. A luz pode ser descrita como "uma radiação eletromagnética que pode ser detectada pelo olho humano" (BRITANNICA, 2020, p. 1. Tradução nossa)<sup>23</sup> e essa descrição

<sup>23</sup> An electromagnetic radiation that can be detected by the human eye.

apenas inicia a materialização do que é luz em nossa imaginação. Faz-se necessário entender as características desta radiação na intenção de moldar seu uso ao que nos convém.

Com o objetivo de auxiliar a dar forma ao conceito de luz e iniciar um processo de projeção criativa sobre a sua funcionalidade, utilizamos das palavras do diretor de fotografia brasileiro Edgar Moura, afirmando que "a luz se propaga em linha reta e tem três variáveis — direção, natureza e intensidade." (MOURA, 1999, p. 28). Isto quer dizer que esses raios possuem forma física e variam sua qualidade e aspecto visual entre três pontos principais, sendo estes fundamentais para moldar a imagem que queremos transmitir em vídeo.

Para compreender como as três variáveis afetam diretamente na qualidade da imagem a ser produzida, devemos aceitar que toda imagem mal iluminada gera um resultado insuficiente (STOCKMAN, 2011). Entretanto, isto não quer dizer que uma imagem pouco iluminada é uma imagem ruim, afinal a técnica *chiaroscuro* trabalha a modelação dramática da imagem a partir de raios de luz em cenas sombrias e é reconhecida como uma das mais expressivas e importantes formas de composição (FREEMAN, 2012, p.110). Para a realidade deste trabalho e seu objetivo final de produção, contudo, devemos assumir que um cenário bem iluminado representa o que denominaremos como uma iluminação harmônica, entre o meio termo das exposições *high key* e *low key*, onde o efeito da luz se reproduz sobre os objetos para criar uma noção de volume na imagem final (FILHO, João Gomes, 2015, p.64). As técnicas de iluminação podem ser observadas nas imagens a seguir:

**Figura 7 – Representação da técnica de iluminação *Chiaroscuro* pela pintura David Vence Golias, c.1600, óleo sobre tela, 110 cm x 91 cm, Caravaggio, Museu do Prado, Madri.**



Fonte: Wikipedia.

**Figura 8 – Representação da técnica de iluminação *High Key* pela fotografia de Tom Munro da atriz Angelina Jolie para campanha de 2017 da fragrância Mon Guerlain da empresa Guerlain.**



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BRGnnZdAOXq/>

**Figura 9 – Representação da técnica de iluminação *Low Key* pela fotografia de Nigel Parry do ator Ray Liotta para seu portfólio profissional.**



Fonte: <http://www.nigelparryphoto.com/portfolios/classic/>

**Figura 10 – Representação da iluminação harmônica pela fotografia de Michael Lee, 2018.**



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BrU64TnhbrX/>

Para a produção de conteúdo audiovisual em geral são utilizados equipamentos de iluminação artificial como os refletores e iluminadores ou a luz do dia (ASCHER, PINCUS, 2012, p.61). Saber moldar e arquitetar o uso da luz que está ao nosso alcance pode fazer a diferença no resultado final de uma produção. Moura apresenta essa realidade em forma de comparação:

"Se você prestar atenção ao tipo de luz que o sol gera, saberá qual refletor, de quanto, como e onde colocar. Se você se abstrair do tamanho do sol e se concentrar no efeito da sua luz, poderá intuir a direção, a natureza e a intensidade da luz que você precisará para ter o mesmo resultado. Afinal de contas, o sol tem que iluminar a Terra toda, e nós, só um pequeno estúdio." (MOURA, 1999, p.20).

Dando continuidade ao raciocínio do autor, a regra geral para iluminação de uma cena se dá pela disposição de três luzes: a de ataque, a de compensação e a contraluz sendo estas sempre dispostas de acordo com a posição da câmera e a posição do personagem ou objeto principal (MOURA, 1999, p.28). Stockman atenta, porém, que em uma produção caseira dificilmente haverá a possibilidade de trabalhar com luzes artificiais direcionadas. Para estas situações, recomenda-se então o contrário do que foi apresentado por Moura: estruturar câmera

e cenário de acordo com o posicionamento da luz. Portanto, para produções amadoras, uma janela com grande entrada de luz como fonte principal de iluminação gera um efeito satisfatório que garantiria um efeito visual agradável para seu vídeo (STOCKMAN, 2011, p.284).

### 2.3.2 Gravação

Gravar um vídeo digital aos moldes de uma produção audiovisual de qualidade requer uma gama de recursos de captação, podendo o conteúdo ser captado com uma filmadora profissional, câmera DSLR, microfone *shotgun* ou simplesmente um aparelho celular. O grande leque de equipamentos permitidos a esse tipo de produção pode acarretar em vantagens, bem como desvantagens no momento da captação, Ascher e Pincus atestam:

"Câmeras pequenas ou de consumidores regulares podem não ter as qualidades técnicas ou a capacidade de inclusão de acessórios que um profissional gostaria de ter para realizar seu trabalho. Sua criatividade pode ser barrada pela falta de controles manuais, ou, no caso das DSLRs, com a quantidade de equipamento externo a ser acoplado como monitores, gravadores de áudio e fontes de energia onde, em uma câmera dedicada à produção de vídeo, estes já seriam embutidos." (ASCHER, PINCUS, 2012, p.119. Tradução nossa)<sup>24</sup>.

Os produtos audiovisuais veiculados no cinema ou na televisão que necessitam de equipamentos de ponta não são a única forma de conceber um vídeo esteticamente agradável, podendo um aparelho smartphone substituir a função de uma câmera profissional e gravador de áudio na criação de conteúdo para Instagram. Os especialistas Basil Kronfli e Ben Andrews do site Digital Camera World falam um pouco sobre os smartphones que oferecem as imagens mais consistentes e similares a uma câmera filmadora. O top 10 aparelhos móveis da dupla, em ordem decrescente, é: iPhone 11 Pro, Huawei P30 Pro, Samsung Galaxy S10 5G, Xiaomi Mi Note 10, Google Pixel 4 XL, iPhone XS, Oppo Reno 10x Zoom, Sony Xperia 1, Google Pixel 3A, Xiaomi Mi9 (DIGITAL CAMERA WORLD, 2020).

Ao mesmo tempo que a lista dos colunistas apresenta opções de celulares com qualidade de câmera e áudio irrefutável, o valor elevado dos aparelhos pode ser um empecilho para quem deseja trabalhar com vídeos no Instagram, mas não pode arcar com os custos de um smartphone

<sup>24</sup> Small or regular consumer cameras may not have the technical qualities or the ability to include accessories that a professional would like to have to do their job. Their creativity can be hampered by the lack of manual controls, or, in the case of DSLRs, with the amount of external equipment to be coupled like monitors, audio recorders and power sources where these have already would be embedded in a camera dedicated to video production.

de ponta. Por este motivo, alguns parâmetros técnicos devem ser avaliados na hora de comprar um aparelho smartphone com o objetivo de garantir a melhor qualidade de câmera para a realidade de um baixo orçamento. Um estudo publicado no Jornal de Imagem eletrônica por Veli-Tapani Peltoketo afirma que os parâmetros a serem observados para garantir uma boa qualidade de imagem em smartphones podem ser divididos em três categorias: Nitidez da imagem e sua resolução, reprodução de cores e ruído (PELTOKETO, 2014, p.3).

Definida a melhor opção de equipamento para a realidade do projeto, devemos atentar às regras de utilização desse equipamento como forma de obter uma imagem agradável. Para a criação de um bom vídeo, é crucial manter o foco no objeto ou personagem principal e isso pode ser alcançado a partir de um bom enquadramento. Freeman complementa:

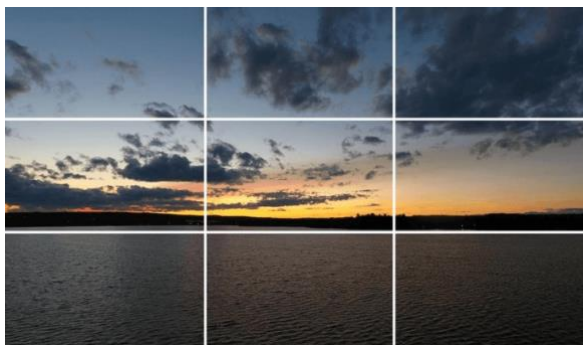
"As fotografias são criadas num contexto espacial. Este contexto é o enquadramento do visor [...] podendo ainda ser recortada ou esticada. Em qualquer dos casos, as margens da imagem, quase sempre retangulares, influenciam bastante a organização dos elementos no seu interior." (FREEMAN, 2012, p.9)

A escolha de um bom enquadramento afeta diretamente na sensação de equilíbrio da imagem, sendo este nada mais que "o estado no qual as forças, agindo sobre um corpo, se compensam mutuamente." (FILHO, 2009, p.57). Podendo então as técnicas de enquadramento acarretar em amplas possibilidades de criação, este trabalho apresenta a regra dos terços por John Thomas Smith que pode ser considerada uma das formas mais equilibradas de retratar uma imagem. Em sua tese, Smith pondera:

"[...] conectar ou quebrar as várias linhas de uma imagem [...] dois terços de um elemento (como a água) para um terço de outro (como a terra), unindo-os assim para representar um terço da imagem, onde os dois terços restantes representam o céu e as perspectivas aéreas (SMITH, 1797, p.16).

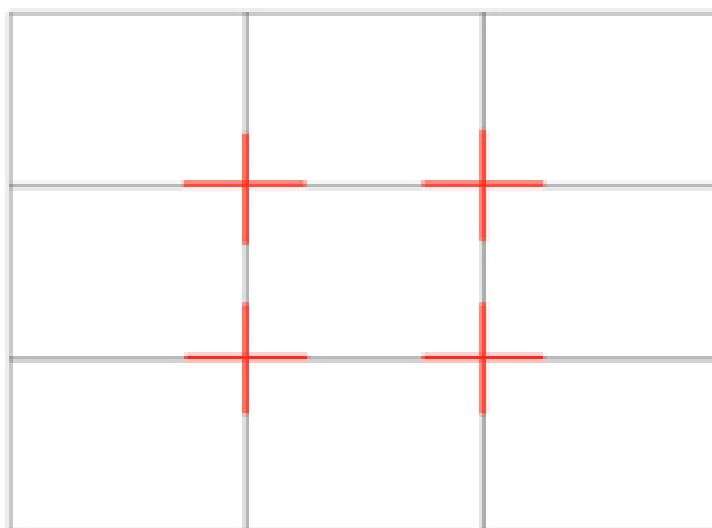
Rowse afirma que "a regra dos terços identifica as quatro partes mais importantes de uma imagem para posicionar seus pontos de interesse" (ROWSE, 2012, p.1).

### **Figura 11 – Representação da técnica "Regra dos terços".**



Fonte: <https://www.exposureguide.com/rule-of-thirds/>

**Figura 12 – Representação dos quatro pontos mais importantes para posicionamento do objeto ou personagem de interesse.**



Fonte: Rowel, 2012.

Apesar da regra de terços ser de grande importância ao gerar sensação de harmonia visual, a plataforma Instagram possui limitações que podem prejudicar sua composição. O site da empresa Oberlo traz ponderações que devem ser levadas em consideração na hora de escolher o formato do frame, pois a plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos não permite a rotação da imagem, estando ela, portanto, sempre fixa na tela do smartphone. Isso quer dizer que um vídeo widescreen –ou 16:9– sempre apresentará seu conteúdo de forma diminuída, assim como um vídeo vertical –ou 9:16– limita e dificulta a composição da cena pelo formato do quadro, bem como também possui recortes automáticos adicionados pelo Instagram (OBERLO, 2019). A partir desta observação, podemos assumir que o melhor formato a ser adotado para a construção de um conteúdo audiovisual instrucional para o Instagram se dará no formato 1:1.



### 2.3.3 Cenário

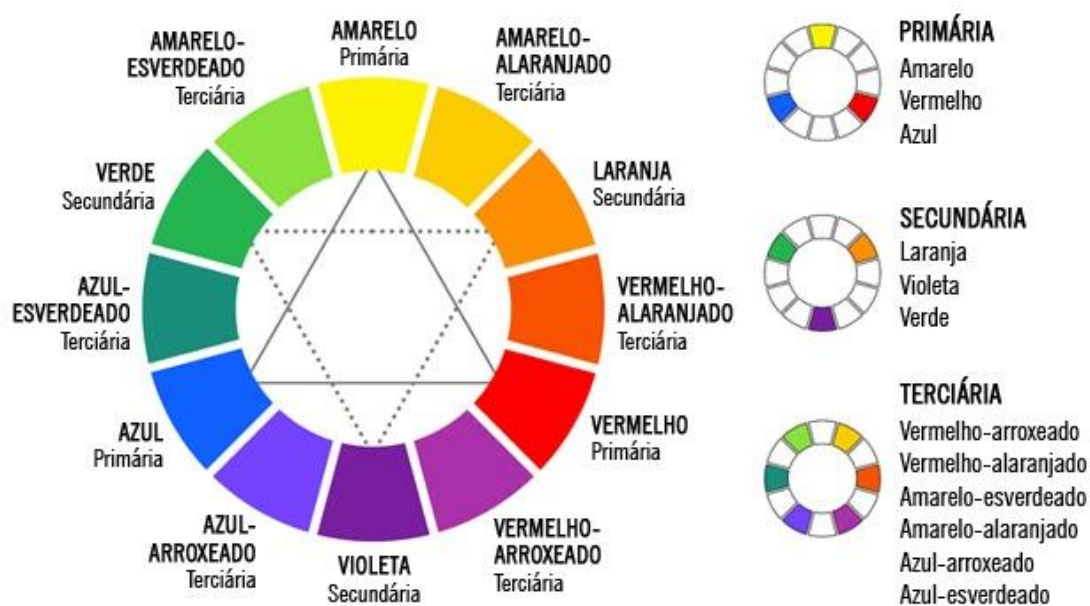
Tão importante quanto o objeto ou personagem ao qual damos destaque se faz o cenário onde ele está inserido e a forma como esses elementos conversam, se complementam ou contrastam entre si. Como explicado por Filho:

"O contraste, o como estratégia visual para aguçar o significado, também é capaz de dramatizá-lo para fazê-lo mais importante e mais dinâmico [...] pode ser utilizado, no nível básico de construção e decodificação do objeto, com todos os elementos básicos: linhas, tonalidades, cores, direções, contornos, movimentos e, sobretudo, com o fator de proporção e escala" (FILHO, 2009, p.63).

De acordo com a diretora executiva do instituto Pantone de cor, Leatrice Eiseman, os indivíduos respondem à cor em um nível visceral, estimulando e trabalhando em sinergia com todos os cinco sentidos (EISEMAN, 2017, p.16. Tradução nossa). A teoria das cores oferece diversos direcionamentos em como criar uma combinação harmônica. Cores primárias, secundárias, terciárias, análogas e complementares fazem parte do círculo cromático e podem servir como exemplos de possíveis combinações entre as cores (EDWARDS, 2004. Tradução nossa).

Para total entendimento e completude deste trabalho, devemos também considerar a existência dos vários tons de bege, cinza e taupe considerados cores neutras ou acromáticas. Isto significa dizer que são cores "sem cor" e de fácil combinação com quaisquer cores presentes no círculo cromático (EISEMAN, 2017, p.132. Tradução nossa).

**Figura 13 – Cores primárias, secundárias, terciárias, suas analogias (cores próximas umas às outras) e complementações (cores opostas umas às outras).**



Fonte: <https://www.todamateria.com.br/cores-complementares/>

Alguns dos perfis mais profissionais existentes na plataforma como @NikkieTutorials e @Blossom utilizam das técnicas de harmonização cromática para valorizar sua composição, dando destaque ao objeto ou personagem principal de seus vídeos.

**Figura 14 – Utilização de cores análogas na criação de contraste cromático para um tutorial de maquiagem no canal @nikkietutorials**



Fonte: [www.instagram.com/nikkietutorials](https://www.instagram.com/nikkietutorials)

**Figura 15 – Utilização de cenário em tons neutros com objeto ou personagem em cor de destaque.**



Fonte: <https://www.instagram.com/blossom>

Neste trabalho, utilizaremos as cores a serem escolhidas para o seu cenário como forma de contraste visual. Estas podem fazer a diferença no resultado final da sua produção, visto que um bom contraste cromático contribui para a valorização da aparência, proporciona melhor legibilidade e visibilidade do produto ou da composição (FILHO, 2009).

### 2.3.4 Edição

Após as devidas etapas de produção da fotografia principal que incluem todos os passos descritos acima neste trabalho, resta ser pós produzido o conteúdo, sendo esta a etapa final do processo de produção audiovisual (CLEVE, 2006, p.19). Carrière argumenta que o filme deve mascarar as informações a serem fornecidas com cenas interessantes (2015) e a edição de vídeo é o meio utilizado para sequenciar as cenas gravadas a fim de trazer vida a uma obra fílmica. A edição pode ser considerada metódica, Dancyger divide o processo em duas etapas distintas:

“O processo de edição pode ser desmembrado em duas fases: (1) a fase de montagem de cenas em cortes brutos e (2) a fase onde o editor e diretor fazem ajustes

finos ou aceleram o corte brusco, transformando o filme em um corte fino.”  
(DANCYGER, 2007, p.361. Tradução nossa).<sup>25</sup>

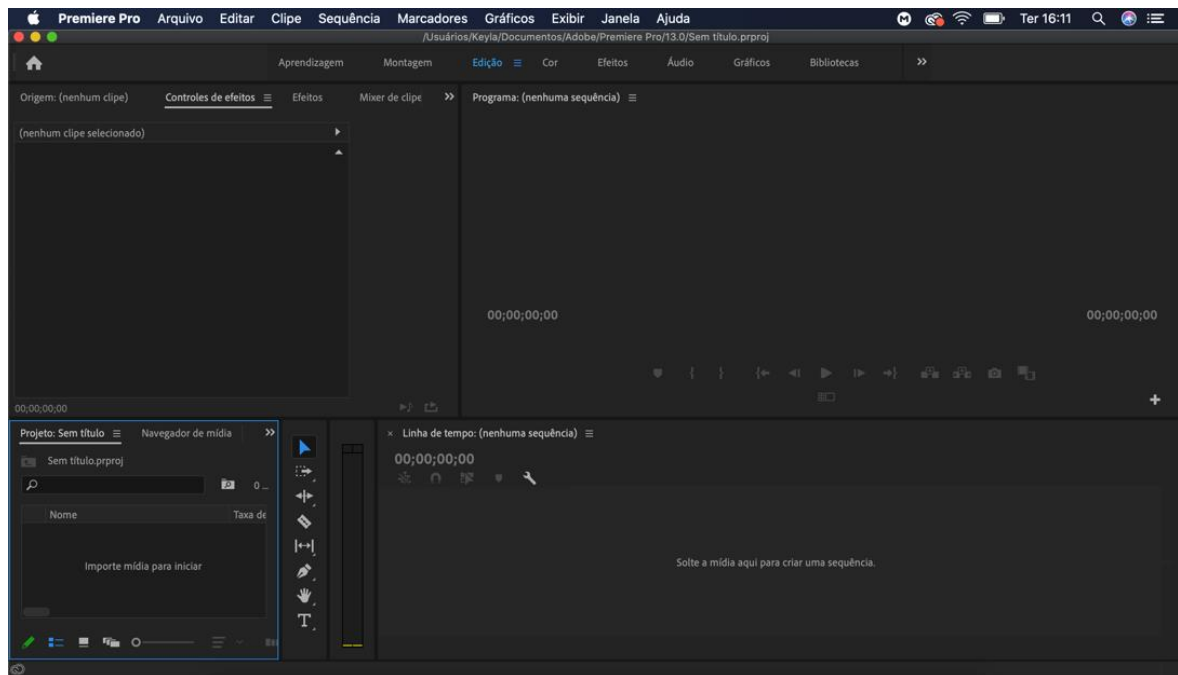
O autor também traz luz à solução de uma edição baseada na limitação de tempo do vídeo para o *feed* do Instagram. De acordo com Ken, a influência da MTV no mundo da edição trouxe uma nova abordagem em produção de vídeos, sendo possível criar materiais “rápidos e que evocam o estímulo visual”<sup>26</sup> (DANCYNGER, 2007, p.184) facilitando a captura de atenção do espectador. A partir desta lógica podemos, então, sugerir que as cenas devem ser objetivas e de curta duração, também podendo ser feito uso de cenas aceleradas para garantir o entendimento do processo a ser ensinado no vídeo tutorial.

Softwares ou aplicativos de edição de vídeo oferecem as ferramentas como cortar e colar; arrastar e posicionar (SALT, 2009). Estas funcionalidades são fundamentais no processo de edição e podem garantir um produto final de grande qualidade. Os programas podem ser encontrados de forma gratuita ou paga. Adobe Premiere Pro, Adobe After Effects, Davinci, Logic Pro ou Adobe Premiere Rush, iMovie para usuários iOS são alguns exemplos. Um estudo feito com consumidores estadunidenses demonstrou que a utilização de legendas em produções audiovisuais aumenta em 80% as chances de manter a atenção do espectador até o fim do vídeo (BROADCASTING CABLE, 2019). Desta forma, torna-se preciso afirmar que uma boa edição de vídeo pode ser alcançada a partir de cenas claras, com informações de fácil compreensão e suporte tipográfico entre os cortes.

<sup>25</sup> The editing process can be broken down into two stages: (1) the stage of assembling the shots into a rough cut and (2) the stage in which the editor and director fine-tune or pace the rough cut, transforming it into a fine cut.

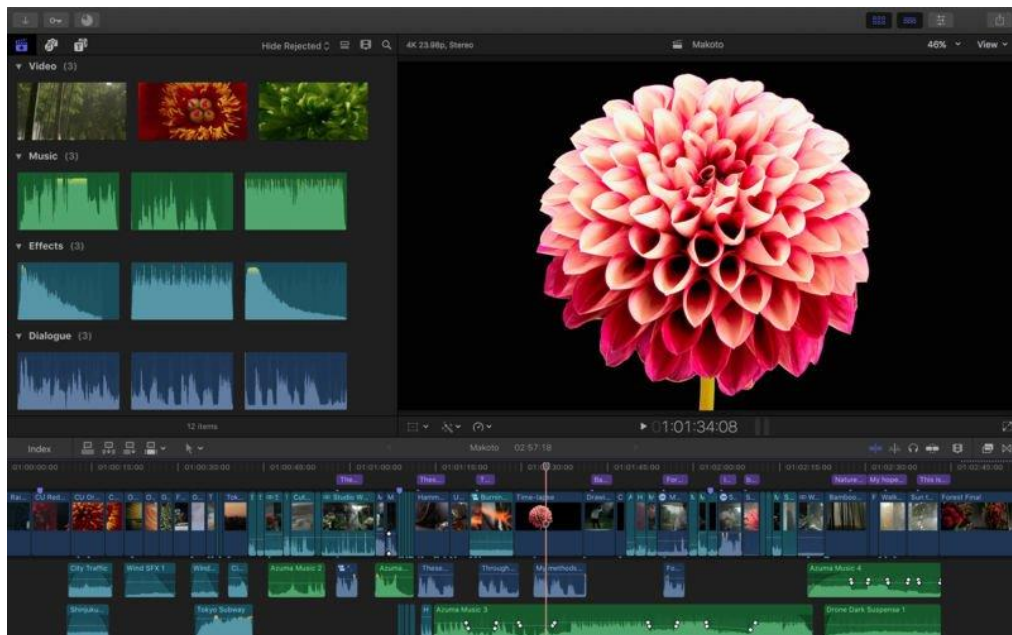
<sup>26</sup> quick, evocative visual stimuli

**Figura 16 – Área de trabalho do programa de edição Adobe Premiere Pro.**



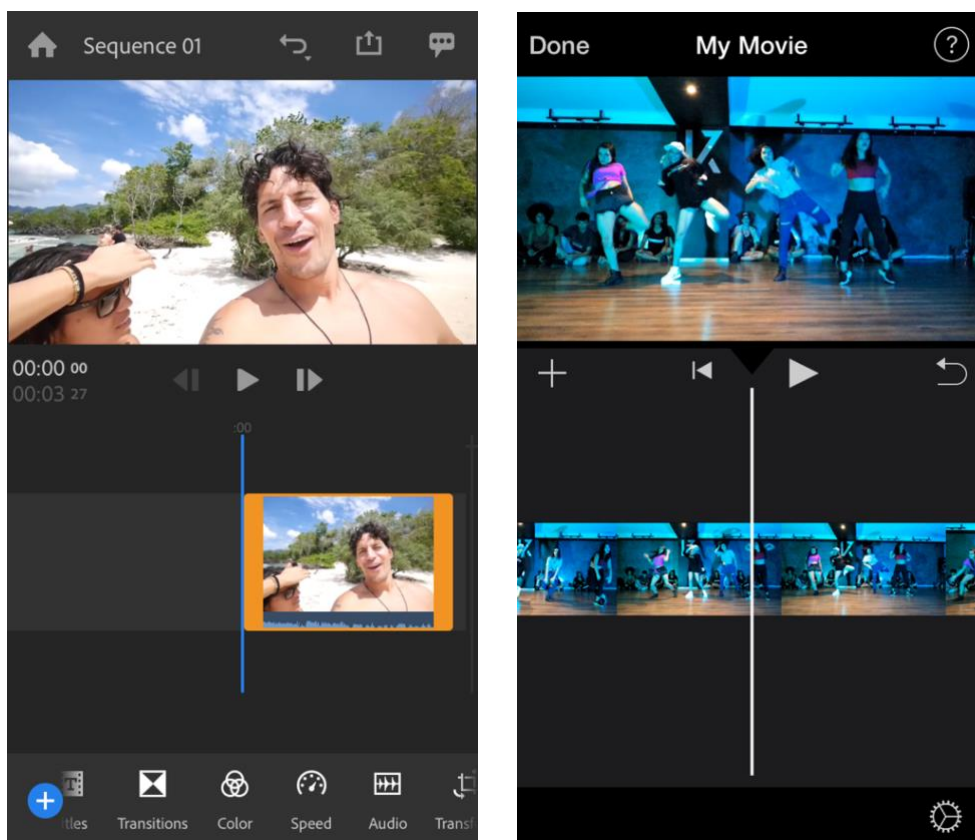
Fonte: Autoria própria

**Figura 17 – Área de trabalho do programa de edição Final Cut Pro X.**



Fonte: Google

**Figura 18 – Respectivamente, área de trabalho dos aplicativos mobile de edição Premiere Rush e iMovie.**



Fonte: Autoria própria

### 3. Metodologia

A fim de procurar padrões e hipóteses sobre técnicas que estimulem a compreensão das etapas de criação de um bom conteúdo instrucional audiovisual para telas pequenas – definido por Obradovich Canuel e Duffy como “um conteúdo educativo audiovisual que pode ser reproduzido de forma independente” (OBRADOVICH, A.; CANUEL, R.; DUFFY, E. 2015, p. 753. Tradução nossa)<sup>27</sup> – o presente trabalho será produzido aos moldes pesquisa exploratória. Como descrito por Gil (2008):

"Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis." (GIL, 2008 p.27)

<sup>27</sup> An audiovisual educational content that can be reproduced independently.

A pesquisa elaborará um *ranking* de qualidade do conteúdo audiovisual criado à partir da coleta de dados de quatro perfis na plataforma que possuem conteúdos considerados ideais. Estes perfis serão avaliados através de critérios técnicos audiovisuais, onde pontuarão em uma tabela de especificações sobre o que torna um vídeo interessante e instrucional ao público geral. Consideramos cinco pontos específicos como critério para um bom vídeo instrucional: luz, enquadramento, roteiro, edição e legibilidade e avaliamos com nota de 0 a 2 - sendo 2 a nota máxima. A análise de cada elemento avaliativo contabilizará entre 0 a 2 pontos, sendo 0 considerado um conteúdo de difícil entendimento; 1 de entendimento razoável e 2 de bom entendimento.

De mesmo modo, serão avaliados quatro perfis que produzem conteúdos de forma tecnicamente inadequado aos mesmos moldes de avaliação. Como alega Popper, “afirmações só podem ser comparadas a afirmações” (POPPER, 2005, p.76). Desta forma, quantificar as especificidades técnicas de cada postagem é o que torna possível uma avaliação mais palpável entre o que é considerado um bom conteúdo e um conteúdo insuficiente. A tabela em questão se dá pelo seguinte modelo:

**Tabela 1: Modelo de tabela de qualidade técnica dos vídeos**

PERFIL/NOTA	LUZ	ENQUADRAMENTO	ROTEIRO	EDIÇÃO	LEGIBILIDADE	TOTAL

Serão avaliadas as técnicas audiovisuais específicas e pré-estabelecidas no referencial teórico do presente estudo, para que, a partir da observação e criação de um *ranking* de qualidade de conteúdo, possamos qualificar o conteúdo já existente na plataforma Instagram. Esses vídeos serão considerados ideais de acordo com a dedução de que as técnicas aplicadas a eles podem ser consideradas as melhores práticas de pré e pós produção. Sendo assim, podemos descrever esse trabalho como um estudo exploratório hipotético-dedutivo. Gil explana:

“[...] quando os conhecimentos disponíveis sobre determinado assunto são insuficientes para a explicação de um fenômeno, surge o problema. Para tentar explicar as dificuldades expressas no problema, são formuladas conjecturas ou hipóteses. Das hipóteses formuladas, deduzem-se consequências que deverão ser testadas ou falseadas.” (GIL, 2008, p.12).

De acordo com o tópico 2.3 deste trabalho, referente à produção audiovisual, utilizaremos os seguintes critérios – tais quais apresentados na tabela acima a fim de representar o sucesso do vídeo em transmitir a instrução de forma clara. – a fim de qualificar os parâmetros técnicos de avaliação: a luz, enquadramento, roteiro, edição e legibilidade do material.

A avaliação da luz será dividida entre os argumentos explanados por (MOURA, 1999) em relação ao produto ou serviço que será apresentado ao espectador e a utilização do direcionamento da luz de forma coerente para garantir a ideia de campo de profundidade e contraste (FILHO, 2009).

Seguimos com a qualificação do enquadramento que se ramifica entre três critérios técnicos, sendo estes: planos próximos ao objeto ou serviço como a utilização do primeiro e primeiríssimo plano para a exposição do passo a passo tutorial, garantindo mais detalhamento do processo em questão ASCHER, PINCUS (2012); ângulos e recortes que valorizem o caráter de "informação aproximada" necessária para uma maior chance de sucesso em telas pequenas ZHANG (2015); escolha e utilização do cenário e relação do mesmo com o produto ou serviço em foco e como ele é utilizado de forma a valorizar a informação principal FILHO (2009).

O roteiro deve possuir início, meio e fim para garantir uma narrativa completa e linear, facilitando a compreensão do conteúdo pelo o espectador (STOCKMAN, 2011). Garantir que os oito primeiros segundos do vídeo sejam os mais chamativos (MICROSOFT, 2015) para que haja maior probabilidade de reter a atenção do público e possuir boa didática para iniciantes e iniciados conseguirem produzir o produto ou serviço no ramo em questão (ZHANG, 2015).

Ao que diz respeito à edição do material, deve ser levando em consideração a aplicação de cortes limpos e ágeis, garantindo o dinamismo do conteúdo DANCYGER (2007); uma boa correção de luz e cores MOURA (1999); forma de exportação que garanta a maior qualidade possível ao material que será postado no Instagram. Ao fim, a legibilidade se dará a partir da junção do conteúdo apresentado nas imagens em conjunto com as legendas e apoio tipográfico contido no próprio vídeo (WIBBITZ, 2019).



### 3.1 Análise dos dados

Durante a avaliação dos perfis, foi perceptível uma ligeira discrepância entre seus desempenhos na aplicação das melhores e piores técnicas audiovisuais. Os perfis são semelhantes entre si nos aspectos de produção audiovisual considerados ideais, bem como em cometer os mesmos equívocos nos perfis onde foram encontradas as práticas audiovisuais consideradas não ideais. Observando as tabelas abaixo, detalhamos:

O primeiro perfil avaliado como conteúdo adequado pertence à criadora de conteúdo e confeitaria autodidata Rachel Fujihara. Sua página intitulada @frostedfujicakes possui 136mil seguidores e compartilha técnicas de confeitaria e decoração de bolos com seu público-alvo. Apesar de possuir boas fotos derivadas de uma produção fotográfica alinhada, os vídeos do perfil carecem de alguns ajustes técnicos para elevar a qualidade de suas produções audiovisuais, tendo o vídeo avaliado pontuado 6 na tabela de qualidades técnicas. Nas figuras a seguir, são disponibilizados, respectivamente, o vídeo selecionado para análise técnica e o QRcode que dá acesso direto ao conteúdo.

**Figura 19 – Perfil @frostedfujicakes e o vídeo instrucional a ser analisado tecnicamente.**



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B5nh0GFnXy7/?igshid=ptvvpzvbi27t>

Embora apresente um resultado esteticamente agradável em escala geral, o perfil possui equívocos técnicos em relação a iluminação do cenário por estar sendo utilizado apenas um ponto de luz direcional difuso a fim de destacar o objeto principal. A falta de uma luz de preenchimento diminui a visibilidade do canto inferior esquerdo do vídeo onde acontece todo o processo de decoração, dificultando a compreensão da técnica que está sendo aplicada e esses fatores acarretaram a nota 1 no quesito luz.

Sobre o enquadramento, foi dada nota máxima a obra com algumas observações a serem feitas. Ainda que a escolha de um enquadramento centralizado e de um cenário com grande contraste em referência ao objeto principal seja considerado ideal neste estudo, poderia ser visualmente interessante e de enriquecimento instrucional a utilização de cenas em primeiríssimo plano, onde o vídeo exibiria detalhadamente o trabalho com o bico de confeitaria para criação do tronco e folhas da árvore de natal.

O vídeo possui início, meio e fim, pontuando os processos essenciais para realização do trabalho de decoração do bolo e garantindo um bom entendimento das técnicas que se dispôs a apresentar, sendo assim contemplado com nota máxima em roteiro. Ao mesmo tempo que a edição utiliza os processos corretos de cortes limpos e bom sequenciamento de cenas, o contraste exacerbado aplicado nas imagens colaborou em dificultar a visualização dos detalhes da técnica de trabalho com o bico de confeitaria, pontuando assim nota 1 em edição. Sobre a legibilidade, não há nenhum tipo de reforço tipográfico acerca das técnicas e processos realizados durante o vídeo.

**Figura 20 – QRcode @frostedfujicakes**



Fonte: <https://www.the-qrcode-generator.com/>

Comandado por Rachel Vilar e Mercia Almeida, o perfil possui 199 mil seguidores na plataforma e trabalha com venda de cursos de confeitaria. O *feed* da dupla possui vídeos e

fotografias de boa qualidade, sendo o conteúdo audiovisual produzido de forma mais consistente comparado ao primeiro perfil avaliado. A nota total do perfil foi de nove pontos e, a seguir, apresentamos o vídeo em questão e QRcode do conteúdo avaliado:

**Figura 21 – Perfil @duasxdoce e o vídeo instrucional a ser analisado tecnicamente.**



Fonte: [https://www.instagram.com/p/B0Gk7B\\_I0za/?igshid=1a27sqq29cr0a](https://www.instagram.com/p/B0Gk7B_I0za/?igshid=1a27sqq29cr0a)

Dispondo de uma iluminação artificial difusa de três pontos (luz principal, luz de preenchimento e luz de fundo), o vídeo recebeu nota máxima no quesito luz. Recebeu, também, nota dois em enquadramento por apresentar as duas personagens principais centradas em um cenário equilibrado que utiliza cores neutras ao fundo para manter o destaque no ponto de interesse, além de objetos de decoração que remetem ao tema do vídeo.

O sequenciamento do conteúdo transmite lógica e acarreta no fácil entendimento das informações, recebendo também nota máxima no quesito roteiro. Embora possua cortes limpos e boa estruturação, a edição poderia ter acrescentado mais dinamismo entre os cortes ao adicionar planos detalhes das personagens principais durante a explicação, por este motivo foi concebido nota um ao material. A legibilidade recebe nota dois por apresentar reforço tipográfico não só ao apresentar o conteúdo principal, mas também pela inserção de um título e subtítulo apelativos à curiosidade do espectador.

**Figura 22 – QRcode @duasxdoce**



Fonte: <https://www.the-qrcode-generator.com/>

Autointitulado como um canal de ideias, o perfil @5.min.crafts possui 38,9 milhões de seguidores e compartilha conteúdos enquadrados, em sua maioria, no estilo DIY e tutoriais. De ensinamentos sobre corte e costura para customização de peças de roupa a técnicas para desentupir sua pia, o canal possui pouco mais de sete mil publicações e, de acordo com os requisitos pré-estabelecidos para avaliação, pontuou nota total máxima. Seguem as figuras abaixo:

**Figura 23 – Perfil @5.min.crafts e o vídeo instrucional a ser analisado tecnicamente.**



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B9oZYsgBqa3/>

O vídeo em questão pontuou 10 no total da avaliação por apresentar: o uso da técnica de iluminação de três pontos; cenas, enquadramentos e movimentos de câmera bem produzidos e diversos; Relação de início, meio e fim na explanação do conteúdo; edição em cortes limpos,

coerentes e dinâmicos com uma cor bem equilibrada e contrastante; adição de tipografia auxiliar para revelar o problema a ser solucionado, bem como os passos para sua resolução.

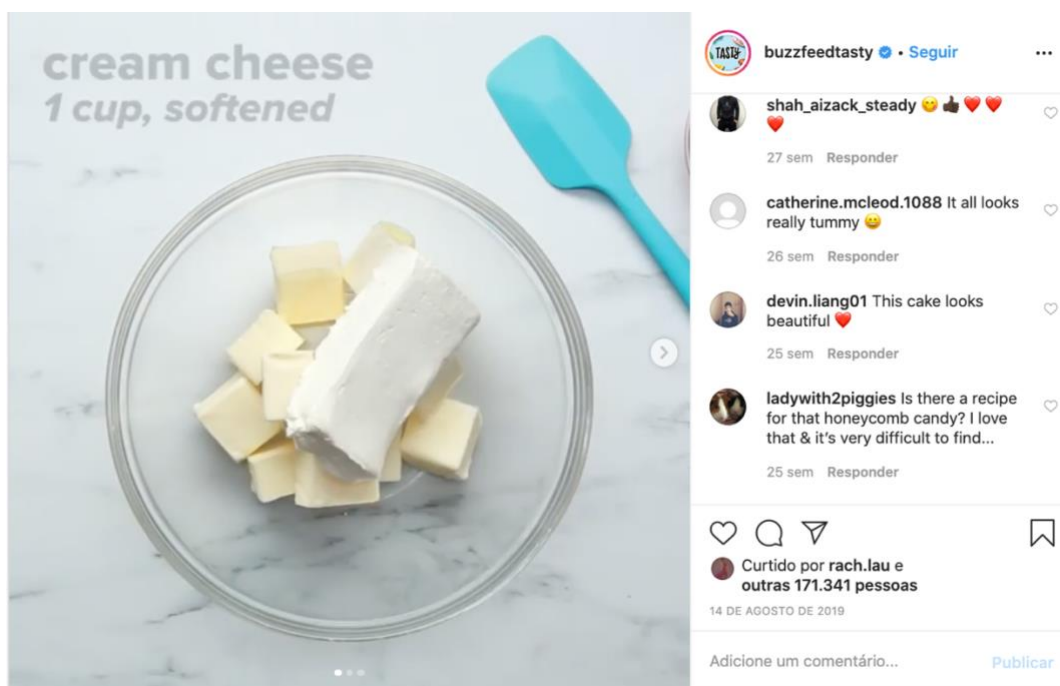
**Figura 24 – QRCode @5.min.crafts**



Fonte: <https://www.the-qrcode-generator.com/>

Com 36,5 milhões de seguidores e conhecido por boa parte dos usuários do Instagram, o perfil do @buzzfeedtasty é um dos apêndices do perfil principal @buzzfeed e tem como objetivo exclusivo oferecer receitas culinárias. Com mais de quatro mil postagens sobre o tema, o perfil também totalizou 10 pontos na avaliação total e pratica técnicas audiovisuais instrucionais consideradas ideais aos moldes do que foi delimitado no presente estudo. Detalhemos a seguir:

**Figura 25 – Perfil @buzzfeedtasty e o vídeo instrucional a ser analisado tecnicamente.**



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B9oZYsgBqa3/>

O perfil vai além das técnicas pré-estabelecidas neste estudo como corretas entre os quesitos luz, enquadramento, roteiro, edição e legibilidade ao dividir o conteúdo em três partes simultaneamente contínuas e distintas sobre como preparar e decorar o bolo. A postagem em questão adiciona um breve *teaser* ao início do primeiro vídeo para atizar a curiosidade do espectador e aumentar as chances de que o mesmo acompanhe o conteúdo dos três vídeos postados.

**Figura 26 – Perfil @buzzfeedtasty e o vídeo instrucional a ser analisado tecnicamente.**



Fonte: <https://www.the-qrcode-generator.com/>

Possuindo cerca de 24 mil seguidores e aproximadamente 250 publicações, o perfil @krismariebakes da “mãe dona-de-casa” Kristen foca em dicas de decoração em confeitaria básica com o objetivo de dar uma aparência refinada a sobremesas feitas em casa. A qualidade técnicas de gravação do material instrucional no perfil possui grande margem para melhorias como demonstra a figura abaixo:

**Figura 27 – Perfil @krismariebakes e o vídeo instrucional a ser analisado tecnicamente.**



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B71CE7WIX8G/>



De acordo com os parâmetros pré-estabelecidos, o vídeo apresenta distribuição inconsistente de iluminação, gerando sombras indesejadas no objeto principal, pontuando, assim nota um em luz. O enquadramento também teve nota um, pois existem diversas cenas que escondem a técnica aplicada na fabricação dos bolos pela escolha pobre de ângulos. Posicionar a câmera mais próxima à linha do horizonte e escolher planos como o primeiro e primeiríssimo para aproximar a visualização dos processos de fabricação do bolo facilitaria a compreensão do que está sendo feito pela confeitadeira.

Com exibição prolongada de algumas etapas, a otimização de tempo e fluidez do vídeo ficam em situação regular, pontuando nota 1 em ambos roteiro e edição. Um melhor planejamento de ações e contraposição de cenas poderia agregar ao vídeo cenas enriquecedoras que elevariam a qualidade instrucional do material. Por não possuir reforço tipográfico, o vídeo pontuou nota 0 em legibilidade.

**Figura 28 – QRCode @krismariebakes**



Fonte: <https://www.the-qrcode-generator.com/>

Com cerca de 199 mil seguidores, Olga Kulikova é uma confeitadeira profissional russa que utiliza o Instagram para postar tutoriais e encomendas de confeitaria. Próxima das duas mil publicações, a confeitadeira apresenta vídeos instrucionais de qualidade regular, em grande parte pela iluminação utilizada em seu atelier.

**Figura 29 – Perfil @kulik\_ova e o vídeo instrucional a ser analisado tecnicamente.**



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B9otWNSozjq/>

Pontuando nota um no quesito iluminação, @kulik\_ova aproveita a luz do teto da cozinha de seu atelier para iluminar a cena e essa luz intensa produz sombreamentos duros e uma visualização dificultada dos processos de confecção do bolo. Isto poderia ser resolvido utilizando um ponto de luz difusa no canto inferior direito de seu cenário apontado para o objeto principal da cena.

O enquadramento por sua vez está em coerência com a regra dos terços, estando o objeto de interesse em destaque na composição. O vídeo, porém, pontuou nota 1 em enquadramento por retratar o lado oposto de diversos detalhes das técnicas aplicadas ao alisamento da cobertura do bolo. A inclusão de cenas em primeiríssimo plano dando enfoque aos processos minuciosos de alisamento tornariam de mais fácil entendimento o processo apresentado.

Mais uma vez, roteiro e edição recebem uma baixa pontuação pela escolha de cenas insatisfatórias e falta de instruções a serem exibidas em vídeo. Eliminar alguns processos irrelevantes como reabastecer o saco de confeitar e resumir ações demasiadamente longas em cena dariam espaço para takes e ângulos mais interessantes ao olhar do espectador,



possibilitando a inclusão de cenas mais instrutivas. Possuindo nenhuma forma de reforço tipográfico, este perfil também recebe nota zero no quesito legibilidade.

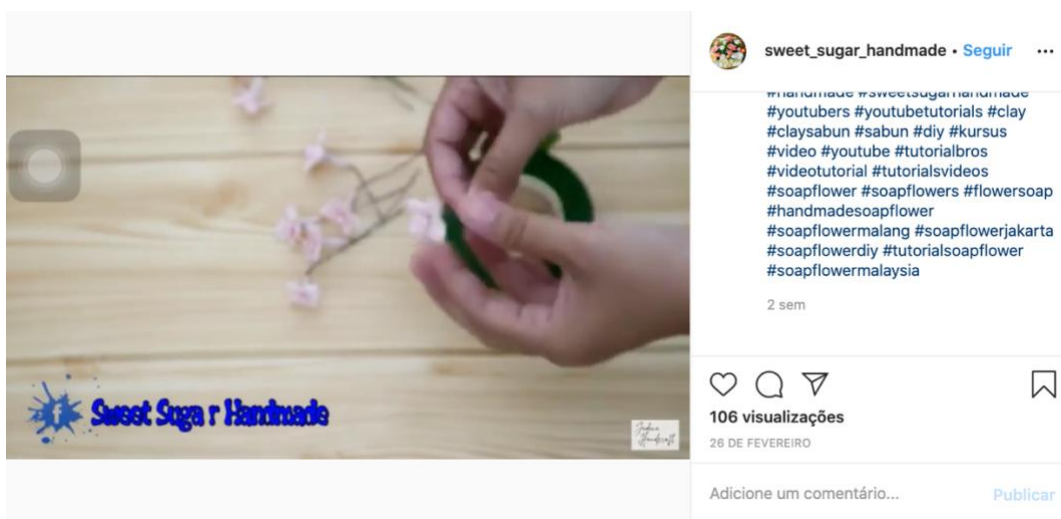
**Figura 30 – QRCode @kulik\_ova**



Fonte: <https://www.the-qrcode-generator.com/>

Com 422 seguidores, o perfil indonésio @sweet\_sugar\_handmade possui 284 publicações e compartilha tutoriais e DIY sobre artesanato na plataforma Instagram. Devido configuração incoerente da câmera, o vídeo não possui foco no objeto de interesse, dificultando a visualização e diminuindo a pontuação total do perfil:

**Figura 31 – Perfil @sweet\_sugar\_handmade e o vídeo instrucional a ser analisado tecnicamente.**



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B9DXenRjzs/>

Utilizando uma iluminação direta e difusa enquanto posiciona o objeto de interesse em destaque, o vídeo ainda pontua no quesito luz e enquadramento. Entretanto, há uma perda de detalhamento das técnicas aplicadas na fabricação do artesanato pela escolha de

posicionamento e angulação fraca da câmera em relação às flores. Uma angulação diferente, captando lateralmente o processo do artesanato e uma direção de posicionamento das mãos da artesã para melhor demonstração de criação. Sem roteirização ou adição de auxílio tipográfico, o vídeo pontua nota 0 nos quesitos, recebendo um ponto pela edição onde há aceleração do processo demonstrado em vídeo, totalizando nota total 3 na tabela previamente aferida.

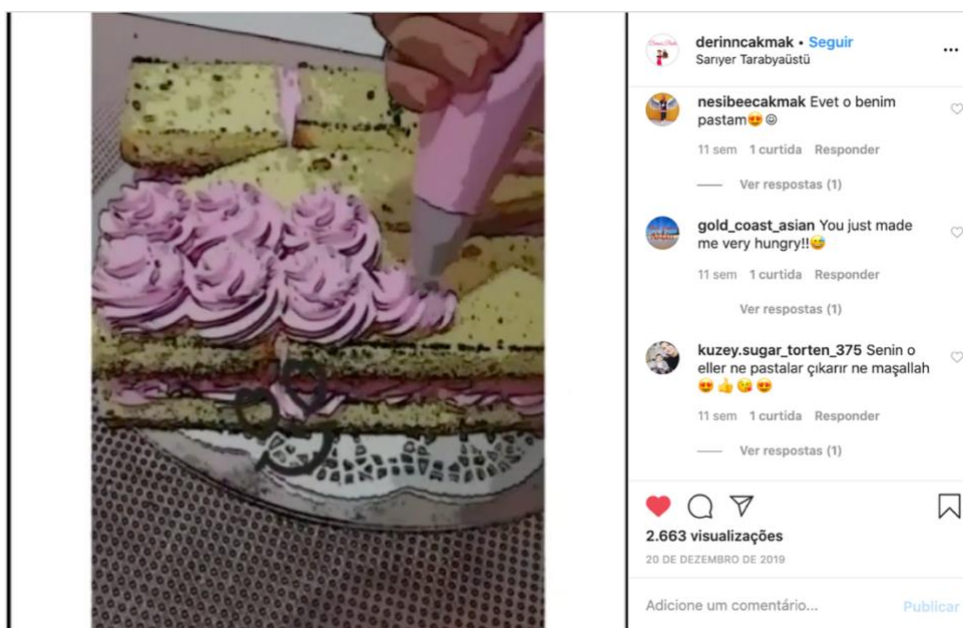
**Figura 32 – QRCode @sweet\_sugar\_handmade**



Fonte: <https://www.the-qrcode-generator.com/>

Com 1986 seguidores e cerca de 270 publicações, o perfil @derinnacakmak pertence a uma confeitadora locada em Istanbul. Apesar de possuir um feed repleto de bolos decorados e sobremesas, o cunho educacional do conteúdo é mínimo, sendo assim este considerado o perfil com as piores práticas em técnicas audiovisuais para vídeos instrucionais de acordo com as normas pré-estabelecidas.

**Figura 33 – Perfil @derinnacakmak e o vídeo instrucional a ser analisado tecnicamente.**



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B6TdnDGksB/>

O vídeo possui divergências em todos os aspectos técnicos definidos como boas práticas de produção audiovisual neste estudo. Incialmente, sua iluminação omnidirecional e dura cria sombras recortadas na imagem e não colabora com a melhor visualização do vídeo. O enquadramento único não impede a visualização da ação realizada pela confeitaria, mas, caso houvessem ângulos diferentes e aproximação da câmera no processo de confeitaria, a chance de entendimento dos pequenos detalhes seria elevada. A falta de roteiro é levada em consideração, visto que a técnica em bico poderia ter sido introduzida e minuciosamente explicada para melhor entendimento. Edição e tipografia se fazem presentes no conteúdo, contudo, neste caso, a escolha de efeitos e ajustes atrapalha o bom entendimento do processo de decoração. Considerados os aspectos anteriores, o canal, portanto, recebeu nota geral 2.

**Figura 34 – QRCode @derinncakmak**



Fonte: <https://www.the-qrcode-generator.com/>

De acordo com o que foi analisado acima e com base nas técnicas audiovisuais consideradas ideais neste estudo para este tipo de conteúdo, estas são as tabelas de pontuação dos perfis que possuem as melhores e piores práticas de produção audiovisual:

**Tabela 2: Qualidade técnica dos vídeos ideais**

PERFIL/NOTA	LUZ	ENQUADRAMENTO	ROTEIRO	EDIÇÃO	LEGIBILIDADE	TOTAL
<a href="#">@frostedfujicakes</a>	1	2	2	1	0	6
<a href="#">@duasxdoce</a>	2	2	2	1	2	9
<a href="#">@5.min.crafts</a>	2	2	2	2	2	10
<a href="#">@buzzfeedtasty</a>	2	2	2	2	2	10

**Tabela 3: Qualidade técnica dos vídeos não ideais**

PERFIL/NOTA	LUZ	ENQUADRAMENTO	ROTEIRO	EDIÇÃO	LEGIBILIDADE	TOTAL
<a href="#">@krismariesbakes</a>	1	1	1	1	0	4
<a href="#">@kulik_ova</a>	1	1	1	1	0	4
<a href="#">@sweet_sugar_handmade</a>	1	1	0	1	0	3
<a href="#">@derinncakmak</a>	1	1	0	0	0	2

A boa prática e aplicação de técnicas audiovisuais tem significativa importância na criação de conteúdo educacional, agregando conhecimento ao espectador de forma dinâmica e facilmente inserindo-se no dia a dia dos usuários das redes sociais. Os perfis que se dispõem a entregar conteúdos instrucionais na plataforma Instagram buscam oferecer vídeos com temas relevantes, técnicas e aprendizados ricos, mesmo em condições não ideais de produção audiovisual.

De acordo com a introdução, o objetivo principal da pesquisa era desenvolver um guia de melhores práticas para vídeo em plataformas sociais numa modalidade de *mobile learning* à partir da análise da rede social, definição de conteúdos educacionais existentes na plataforma, delimitação do conteúdo a ser criado nesse trabalho e identificação das melhores práticas de produção audiovisual para esse tipo de conteúdo. Para isto, foi criada uma metodologia de avaliação qualitativa do conteúdo publicado na rede social de acordo com elementos técnicos pré-estabelecidos como ideais.

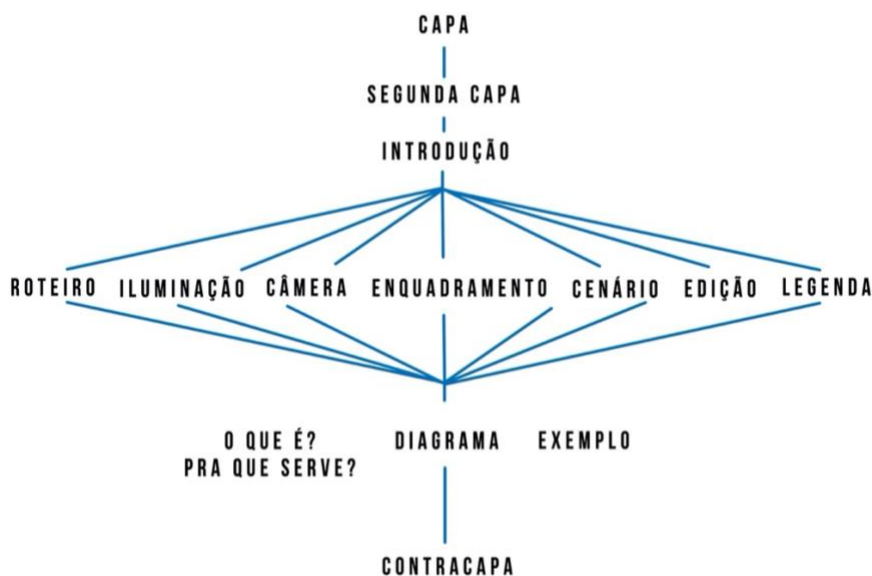
Um bom vídeo instrucional para Instagram tem origem em fatores diversos, todavia ficou claro em nossa delimitação que um bom planejamento, iluminação, gravação e edição resultam em um material visivelmente agradável, aumentando a chance de captar a atenção do espectador. As produções que pontuaram nota máxima fazem jus ao bom conteúdo e resultado que conquistaram na rede social, visto que corroboram a teoria de Levy ao distribuir inteligência universalmente, entregando um material interessante e vivaz. Os vídeos considerados maus exemplos de aplicação de técnica audiovisual também possuíam ensinamentos relevantes, tendo, alguns deles, superado as falhas técnicas ao ponto de garantir grande número de visualizações e interação no post. Isso corrobora com a ideia de que um ensinamento

verdadeiramente rico e agregador, por mais que inesperado, pode ultrapassar a barreira estética e atingir um bom alcance na rede social.

### 3.2 Guia de melhores práticas audiovisuais

Desenvolvido a partir da junção das técnicas apresentadas na fundamentação teórica deste trabalho, o guia de melhores práticas para vídeos instrucionais para *feed* de Instagram possui 24 páginas anexadas como apêndice deste trabalho e foi concebido no Adobe InDesign. O guia foi feito pensando em indivíduos iniciantes na área de produção audiovisual com algum ou nenhum conhecimento. Definimos a estrutura do guia em tópicos principais que foram divididos em três subtópicos: explicação, onde respondemos o que é e para que serve a técnica ou aplicação; diagrama apresentando detalhamento da técnica ou aplicação, como imagens de equipamentos ou das teorias de harmonização das cores, por exemplo; exemplos da utilização da técnica.

**Figura 35 - Esqueleto do Guia de melhores práticas audiovisuais**



O padrão estabelecido acima facilita o entendimento do leitor, e transforma a experiência de aprendizado à medida que ensina através de exemplos práticos e reais de utilização das técnicas necessárias para produzir um vídeo. O guia apresenta teorias base acerca da produção audiovisual, bem como dicas de equipamentos, posicionamentos de câmera e luz,

recomendações de programas, harmonização de cores e como seu contraste final influencia em um bom resultado para gravação do vídeo instrucional, dentre outros detalhes.

**Figura 36 - Resultado final do guia**



A utilização do guia se faz importante em um primeiro momento de contato com a produção audiovisual caseira, uma vez que seguir as instruções fornecidas fará o indivíduo chegar o mais próximo da nota máxima estabelecida na tabela de pontuação da página 27 deste trabalho, em conformidade com as teorias pré-estabelecidas como coerentes na delimitação do estudo.

#### 4. Conclusão

O desenvolvimento do presente trabalho tornou possível a análise qualitativa de técnicas de gravação e edição de vídeos instrucionais compartilhados no *feed* Instagram com a finalidade entender e melhorar os conteúdos produzidos para a rede social em questão. Além disso, também permitiu a criação de um manual com as melhores práticas audiovisuais para criação desse tipo de conteúdo que pode ser reproduzido em casa de acordo com o apurado teórico usado como parâmetro na avaliação dos perfis acima.

Quantificar esses aspectos específicos de cada vídeo através da junção de teorias de melhores práticas audiovisuais como apresentado nas tabelas 1 e 2 tornou possível a criação de um parâmetro avaliativo para qualquer vídeo instrucional destinado à pequenas telas. Dada a importância do assunto estudado aos iniciantes e iniciados em produções audiovisuais instrucionais, esse estudo permite a realização de uma criação caseira e amadora de conteúdo

de maior qualidade instrucional e estética, dando ao vídeo uma maior chances de alcance e interação na rede social.

Houve limitação gerada pelo próprio algoritmo do aplicativo Instagram, que automaticamente anulou grande parte dos resultados que pudessem conter conteúdo considerado “irregular” aos moldes do que é considerado uma boa produção. Além disso, a dificuldade para encontrar pesquisas e pesquisadores que se aprofundam em criação de conteúdo especificamente para redes sociais, sendo as referências literárias sempre voltadas à produção cinematográfica ou televisiva. Dessa forma, as regras técnicas gerais se aplicam de mesmo modo, sendo apenas limitado o estudo para moldar conteúdo audiovisual instrucional aos padrões de possível sucesso na rede social em questão.

Ao futuro, reservam-se os aprofundamentos em possíveis técnicas específicas e comumente utilizadas em redes sociais, bem como a convergência dos estudos entre audiovisual e marketing digital. Essa combinação pode indagar questões de grande importância ao futuro da criação de conteúdo em entretenimento e aprendizagem, forjando um estilo de conteúdo que acompanhe o dinamismo e velocidade das redes de forma mais qualificada e interessante. A integração de inteligência artificial, tecnologias distintas como vídeos interativos de realidade aumentada pode ser o próximo passo no caminho das produções audiovisuais instrucionais nessas plataformas, ou até mesmo em vídeo games, sites e outros meios digitais que estejam dispostas a incluir esse tipo de abordagem.

## 5. Referências bibliográficas:

ANDREWS, Ben; KRONFLI, Basil. The best câmera phone in 2020: which is the best smartphone for photography? **Digital camera world**. Disponível em: <<https://www.digitalcameraworld.com/buying-guides/best-camera-phone>>. Acesso em: 29 Fevereiro 2020.

ASHER, Steven; PINCUS, Edward. **The Filmmaker's Handbook: A Comprehensive Guide for the Digital Age**: 2013 Edition. 2012.

BACHA, Maria; STREHLAU Vivian; ROMANO Ricardo. **Percepção: termo freqüente, usos inconseqüentes em pesquisa?** In: *EnAPAD Salvador*, 2006. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mkta-1332.pdf>>. Acesso em: 11 Março 2020.

BORAU, Kerstin & Ullrich, Carsten & Feng, Jinjin & Shen, Ruimin. **Microblogging for Language Learning: Using Twitter to Train Communicative and Cultural Competence**. In: *Advances in Web Based Learning – ICWL*, 2009. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/220886248\\_Microblogging\\_for\\_Language\\_Learning\\_Using\\_Twitter\\_to\\_Train\\_Communicative\\_and\\_Cultural\\_Competence](https://www.researchgate.net/publication/220886248_Microblogging_for_Language_Learning_Using_Twitter_to_Train_Communicative_and_Cultural_Competence)>. Acesso em: 23 Janeiro 2020.

BRITANNICA. **Light**, 2019. Disponível em: <<https://www.britannica.com/print/article/340440>>. Acesso em: 1 Março 2020.

CARRIÈRE, Jean-Claude. **A linguagem secreta do cinema**. Nova Fronteira, 2015.

CHACON, Benjamin. **Ultimate Guide to Instagram Video: Stories, IGTV, Live, Posts & More! Later**, 2019. Disponível em: <<https://later.com/blog/instagram-video/#greatvideo>>. Acesso em: 28 Fevereiro 2020.

CLEVÉ, Bastian, 2006. **Film Production Management, Third Edition**. Editora Elsevier, Oxford.

DANCYGER, Ken. **The technique of film and video editing: history, theory, and practice**. CRC Press, 2014.

DE MOURA, Edgar Peixoto. **50 anos: Luz, câmera e ação**. Senac, 1999.

DIGITAL Report 2019. **Hootsuite**, 2019. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>>. Acesso em: 18 Janeiro 2020.

EBNER, Martin; SCHIEFNER, Mandy. **Microblogging-more than fun**. In: *Proceedings of IADIS mobile learning conference*. Portugal: Algarve, 2008. p. 155Y159. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/200753433\\_Microblogging\\_-\\_more\\_than\\_fun](https://www.researchgate.net/publication/200753433_Microblogging_-_more_than_fun)>. Acesso em: 15 Janeiro 2020.

EDWARDS, Betty. **Color by Betty Edwards: A Course in Mastering the Art of Mixing Colors**. 2004.



EISEMAN, Leatrice. **The Complete Color Harmony, Pantone Edition: Expert Color Information for Professional Results**. Rockport Publishers Incorporated, 2017.

EMARKETER. **Global Instagram Users 2019**, 2019. Página inicial. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2019>>. Acesso em: 6 Fevereiro 2020.

ÉTIENNE, Erik Yama. **Megabyte**. 2012.

FEDOCK, Barbara; MUIR, Diana. **An International Perspective on Mobile Learning**. In: Society for Information Technology & Teacher Education International Conference. Association for the Advancement of Computing in Education (AACE), 2013. p. 3593-3598. Disponível em: < <https://www.learntechlib.org/p/48662/>>. Acesso em: 25 Janeiro 2020.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: sistema de leitura virtual da forma João Gomes Filho**. Escrituras Editora e Distribuidora de Livros Ltda., 2015.

FREEMAN, Michael. **O olhar do fotógrafo 2ª edição**. Editora: Dinalivro, Lisboa, 2012.

FROMMER, D. Here's how to use Instagram. **Business Insider**, 2010. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11?op¼1>>. Acesso em: 15 Fevereiro 2020.

GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

GILPIN, D. (2009). **Why Israel's Twitter experiment flopped [Electronic Version]**. In: COMOPS Journal, 2009. Disponível em: <<https://csc.asu.edu/2009/01/12/why-israels-twitter-experiment-flopped/>>. Acesso em: 28 Janeiro 2020.

GLOBAL Digital Report 2019 Brazil. **We are Social**, 2019. Disponível em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso em: 18 Janeiro 2020.

HASHEMI, Masoud & Azizinezhad, Masoud & Najafi, Vahid & Nesari, Ali. **What is Mobile Learning? Challenges and Capabilities. Procedia** In: Social and Behavioral Sciences, 2011. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/271604546\\_What\\_is\\_Mobile\\_Learning\\_Challenges\\_and\\_Capabilities](https://www.researchgate.net/publication/271604546_What_is_Mobile_Learning_Challenges_and_Capabilities)>. Acesso em: 19 Janeiro 2020.

HOWARD, P. N., & Parks, M. R. (2012). **Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence**. In: Journal of Communication, 62, 359–362. Disponível em: <<https://academic.oup.com/joc/article-abstract/62/2/359/4085822>>. Acesso em: 5 Fevereiro 2020.

HU, Yuheng ; MANIKONDA, Lydia ; KAMBHAMPATI, Subbarao. **What we instagram : A first analysis of instagram photo content and user types**. In: Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, 2014. Disponível em: <<https://asu.pure.elsevier.com/en/publications/what-we-instagram-a-first-analysis-of-instagram-photo-content-and>>. Acesso em: 19 Janeiro 2020.

HURLEY, William D.; HABERMEHL, Kyle D. **Collaborative model for software systems with synchronization submodel with merge feature, automatic conflict resolution and isolation of potential changes for reuse**. U.S. Patent n. 6,678,882, 13 jan. 2004.

INSTAGRAM. **Recursos**, 2020. Página inicial. Disponível em: <<https://about.instagram.com/features>>. Acesso em: 3 Março 2020.

JENKINS, H., CLINTON, K., PURUSHOTMA, R., ROBISON, A. J., & WEIGEL, M. 2006. **Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century**. Chicago, Illinois: The MacArthur Foundation.

JENKINS, Henry et al. **Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics**. John Wiley & Sons, 2015.

JOSGRILBERG, Fabio; LEMOS, André. **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. EDUFBA, 2005.

KEEGAN, Desmond. **The Future of Learning: From eLearning to mLearning**. Fern Univ., Hagen (Germany). Inst. for Research into Distance Education. ISSN-1435-9340 (novembro, 2002). Acesso em: 30 Janeiro 2020.

KIRSCHNER, Paul A.; BUCKINGHAM-SHUM, Simon J.; CARR, Chad S. (Ed.). **Visualizing argumentation: Software tools for collaborative and educational sense-making**. Springer Science & Business Media, 2012.

LÉVY, Pierre; BONONNO, Robert. **Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace**. Perseus books, 1997.

LAFAYETTE, Jon. Mobile Videos Often Watched Without Audio, Study Finds. **Broadcasting+Cable**, 2019. Disponível em: <<https://www.broadcastingcable.com/news/mobile-videos-often-watched-without-audio-study-finds>>. Acesso em: 3 Março 2020.

LAGHARI, Asif Ali et al. **Impact of video file format on quality of experience (QoE) of multimedia content**. 3D Research, v. 9, n. 3, p. 39, 2018.

LAW, Thomas. The best Instagram Video Format and Specifications in 2020. **Oberlo**, 2019. Disponível em: <<https://www.oberlo.com/blog/best-instagram-video-format>>. Acesso em: 24 Fevereiro 2020.

LUO, Yiwen; TANG, Xiaou. **Photo and video quality evaluation: Focusing on the subject**. In: **European Conference on Computer Vision**. Springer, Berlin, Heidelberg, 2008. p. 386-399.

MARTÍN-BARBERO, J. **Comunicação na Educação**. São Paulo: Editora Contexto, 2014.  
MEGGS, P.B., & PURVIS, A.W. (2006). **Meggs' history of graphic design (4th ed.)**. New York: John Wiley & Sons

MCFEDRIES, Paul. All-A Twitter. **IEEE Spectrum**, 2007. Disponível em: <<https://spectrum.ieee.org/computing/software/all-atwitter>>. Acesso em: 23 Janeiro 2020.

MCKEE, Robert. **Story: style, structure, substance, and the principles of screenwriting**. Harper Collins, 1994.

MICHAELIS. **Definição da palavra tutorial**. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/tutorial/>>. Acesso em: 18, Fev. 2020.

MICROSOFT Corp. (Org.). **You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish**, 2015. Disponível em: <<http://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>>. Acesso em: 7 Mar. 2020.

MUCHNIK, Lev; ARAL, Sinan; TAYLOR, Sean J. **Social influence bias: A randomized experiment**. Science, v. 341, n. 6146, p. 647-651, 2013.

NISHIDA, Toyoaki. **Social intelligence design—an overview**. In: Annual Conference of the Japanese Society for Artificial Intelligence. Springer, Berlin, Heidelberg, 2001. p. 3-10. Disponível em: <[https://link.springer.com/chapter/10.1007/3-540-45548-5\\_1](https://link.springer.com/chapter/10.1007/3-540-45548-5_1)>. Acesso em: 2 Fevereiro 2020.

OBRADOVICH, Alexandra; CANUEL, Robin; DUFFY, Eamon P. **A survey of online library tutorials: guiding instructional video creation to use in flipped classrooms**. The Journal of Academic Librarianship, v. 41, n. 6, p. 751-757, 2015. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0099133315001640>>. Acesso em: 28 Fevereiro 2020.

P.B. Meggs & A.W. Purvis. **Meggs' history of graphic design (4th ed.)**. New York: Editora: John Wiley & Sons, 2006.

PELTOKETO, Veli-Tapani. **Evaluation of mobile phone camera benchmarking using objective camera speed and image quality metrics**. Journal of Electronic Imaging, v. 23, n. 6, p. 061102, 2014. Disponível em: <<https://www.spiedigitallibrary.org/journals/Journal-of-Electronic-Imaging/volume-23/issue-6/061102/Evaluation-of-mobile-phone-camera-benchmarking-using-objective-camera-speed/10.1117/1.JEI.23.6.061102.short?SSO=1>>. Acesso em: 24 Fevereiro 2020.

PHALEN, Patricia F.; DUCEY, Richard V. **Audience behavior in the multi-screen “video-verse”**. In: International Journal on Media Management, v. 14, n. 2, p. 141-156, 2012. Disponível em: <[https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14241277.2012.657811?casa\\_token=vG0wE-EH1pDcAAAAA%3A99ZOm1EmM-vSY4IQFcbOBSD\\_UMSH-pbA06tN-b4FvIc0r1G4ZUutWvhu2bNGoJ6WpeEhOdg0cr0lPwk](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14241277.2012.657811?casa_token=vG0wE-EH1pDcAAAAA%3A99ZOm1EmM-vSY4IQFcbOBSD_UMSH-pbA06tN-b4FvIc0r1G4ZUutWvhu2bNGoJ6WpeEhOdg0cr0lPwk)>. Acesso em: 28 Janeiro 2020.

POPPER, Karl. **Popper: The logic of scientific discovery**. New York, NY: Routledge Classics, 2005.

ROWSE, Darren. **Rule of thirds**. Digital Photography School, 2012.

SALT, Barry. **Film style and technology: History and analysis**. Starword, 2009.

SANTAELLA, L. **Desafios da ubiquidade para a educação.** In: Revista Ensino Superior, Campinas, UNICAMP, 4 abr. 2013. Especial: As novas mídias e o ensino superior, v. 9, n. 2, p. 1-10. Disponível em: [https://www.revistaensinosuperior.gr.unicamp.br/edicoes/edicoes/ed09\\_abril2013/NMES\\_1.pdf](https://www.revistaensinosuperior.gr.unicamp.br/edicoes/edicoes/ed09_abril2013/NMES_1.pdf) Acesso em: 19 Fevereiro 2020.

SHELDON, Pavica; BRYANT, Katherine. **Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age.** Computers in human Behavior, v. 58, p. 89-97, 2016.

SMITH, John Thomas. **Remarks on Rural Scenery; with Twenty Etchings of Cottages, from Nature; and Some Observations and Precepts Relative to the Pictoresque.** By John Thomas Smith, Engraver of the Antiquities of London. June MDCCXCVII. printed [by Joseph Downes] for, and sold by Nathaniel Smith ancient Print seller at Rembrandts-Head May's Buildings, St. Martin's Lane, and IT Smith, at No 40 Trith Street Soho, 1797.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo.** Bookman Editora, 2008.

STATE of Social Video. **Vidmob**, 2019. Disponível em: <<https://www.vidmob.com/state-of-social-video/>>. Acesso em: 18 Janeiro 2020.

STOCKMAN, Steve. **How to Shoot Video That Doesn't Suck: Advice to Make Any Amateur Look Like a Pro.** Workman Publishing, 2011.

SUTHERS, Daniel D.; TOTH, E.; WEINER, Arlene. **An integrated approach to implementing collaborative inquiry in the classroom.** In: the Proceedings of CSCL. 1997. p. 272-279.

TELES, L. **A Aprendizagem por e-learning.** In: LITTO, FREDRIC MICHAEL ;FORMIGA, M. (Ed.). Educação a Distância: o estado da arte. Pearson ed. São Paulo: Brasil, Pearson Education do, 2009.

THOMPSON, Roy; BOWEN, Christopher, 2018. **Grammar of the Shot.** Editora Taylor & Francis, Nova York.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity: A critical history of social media.** Oxford University Press, 2013.

WANG, Fei-Yue et al. **Social computing: From social informatics to social intelligence.** IEEE Intelligent systems, v. 22, n. 2, p. 79-83, 2007.

WETZEL, C. Douglas; RADTKE, Paul H.; STERN, Hervey W. **Instructional effectiveness of video media.** Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 1994.

WIBBITZ. Explore Instagram Videos: How to convert, engage, and get more Instagram followers with vídeo, 2019. Disponível em: <<http://bit.ly/2WufLEe>>. Acesso em: 20 Fevereiro 2020.

ZHANG, Aimee; CRISTOL, Dean. **Handbook of mobile teaching and learning.** Springer, 2015.

## 6. Apêndice

### APÊNDICE A – GUIA DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL PARA MOBILE LEARNING NO FEED DO INSTAGRAM





UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

**INSTAGRAM FOR DUMMIES:**  
**UM GUIA DE PRODUÇÃO DE VÍDEO INSTRUCIONAL**  
**PARA INICIANTES A BAIXO CUSTO**

KEYLA REGINA OLIVEIRA BONIFÁCIO



## INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o uso de redes sociais tem crescido disparadamente, onde quase metade da população mundial está conectada em busca de conteúdo para consumir. A postagem de vídeos interessantes pode ser um facilitador para conquistar mais espectadores, que futuramente podem se tornar clientes, parceiros, fãs, entre outros. Esse guia te ajudará a dar um basta na dificuldade dos processos técnicos de captação audiovisual, mostrando o que é, como funciona e exemplos explícitos de cada parte da criação de um vídeo utilizando as melhores práticas audiovisuais em comparação ao que foi visto na avaliação dos perfis do Instagram para quem trabalha sem equipamento profissional. O resultado final será um vídeo bem produzido, polido e esteticamente satisfatório feito inteiramente pelo celular. E aí, vamos lá?

## ROTEIRO: O começo de tudo

### O que é?

Roteiro nada mais é que estruturar sua história ou tema para que possua um começo, meio e fim. Deve mostrar explicitamente qual problema será resolvido, detalhar como o problema foi resolvido e, ao fim, o resultado da solução.

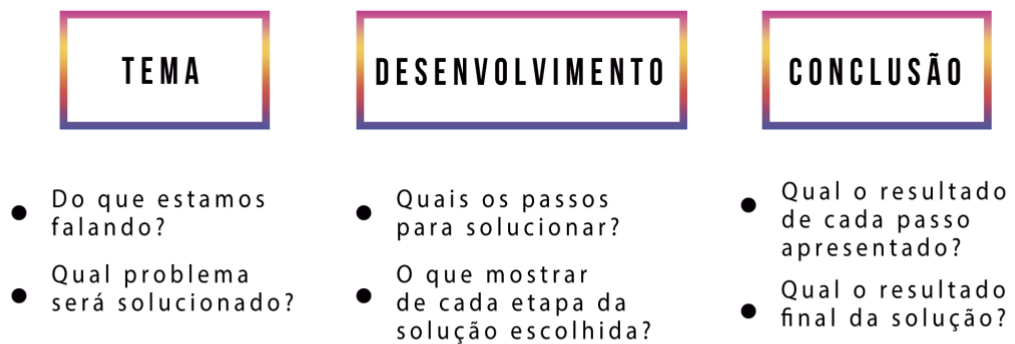
### Pra que serve?

O sucesso de um vídeo instrucional começa na forma em que o conteúdo é apresentado ao espectador tão quanto o detalhamento de como é desenvolvido o produto ou serviço, por isso a importância de criar um roteiro.



## ROTEIRO: O começo de tudo

### Diagrama:



## ROTEIRO: O começo de tudo

### Exemplo:

#### TEMA:

- Batom vermelho;
- Como passar batom vermelho perfeitamente?

#### DESENVOLVIMENTO:

- Mostrar os materiais que preciso: batom, corretivo, pincel de batom, esponjinha, pó compacto.
- Como aplico o batom com o pincel;
- Corrigir as bordas com corretivo;
- Selar correção com pó.

#### CONCLUSÃO:

- Revisar o que fiz mostrando o final de cada etapa;
- Mostrar a boca com aplicação perfeita do batom.

## ILUMINAÇÃO: Que haja luz!

### O que é?

A luz é uma onda eletromagnética que se propaga em linha reta e possui três variáveis: direção, natureza e intensidade. Em uma grande produção, Esses efeitos são fabricados e manipulados por equipamentos de iluminação de estúdio, como refletores e fresnéis.

### Pra que serve?

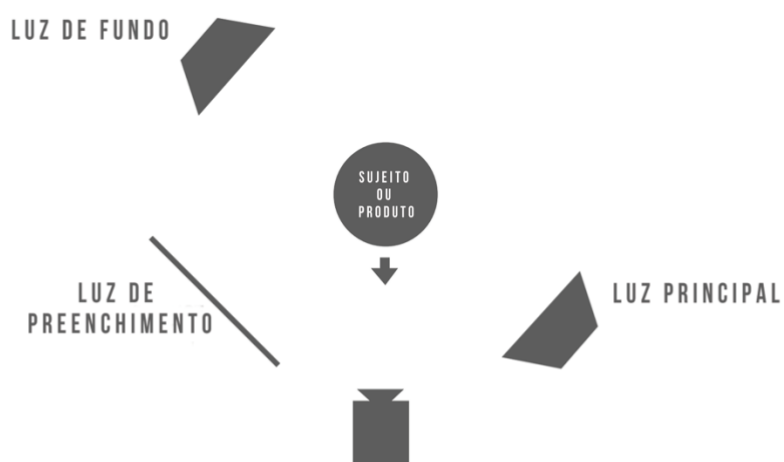
Iluminar um cenário para uma produção de vídeo é a principal tarefa a ser adotada para garantir um vídeo de qualidade, pois altera diretamente o que é visto no vídeo e vai muito além do ato de ligar uma lâmpada.

**Dica:** Utilize a luz vinda de uma janela para iluminar seu vídeo em casa!

## ILUMINAÇÃO: Que haja luz!

**Observação:** utilize esse exemplo se puder investir em equipamentos de iluminação.

### Diagrama:

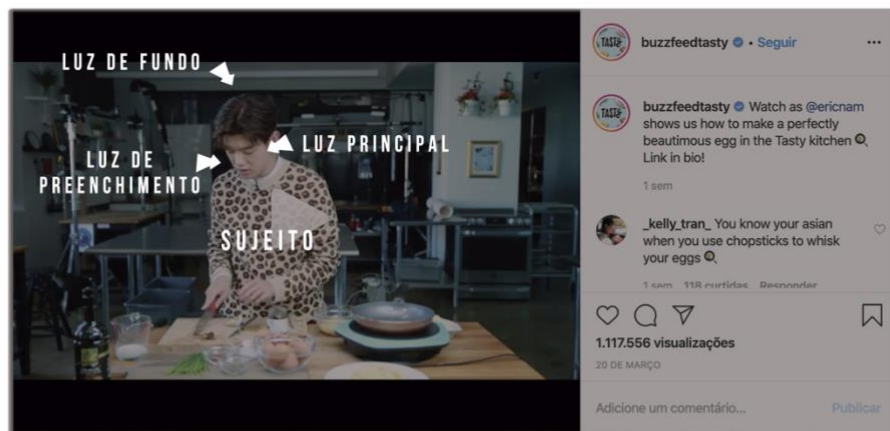


FONTE: TOP 9 HOLLYWOOD LIGHTING TECHNIQUES, CINEMA MASTERY

## ILUMINAÇÃO: Que haja luz!

**Observação:** utilize esse exemplo se puder investir em equipamentos de iluminação.

### Exemplo:



FONTE: BUZZFEEDTASTY [HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/P/B89X-E1FBXP/](https://www.instagram.com/p/B89X-E1FBXP/)

## ILUMINAÇÃO: Que haja luz!

**Observação:** Utilize esse exemplo para iluminar a cena com a luz da janela de casa com bastante luz.

### Diagrama:



## ILUMINAÇÃO: Que haja luz!

**Observação:** utilize esse exemplo para iluminar a cena com a luz da janela de casa com bastante luz.

**Exemplo:**





## E A CÂMERA?

### O que é?

Dispositivo que captura imagens em tempo real. É diferente da câmera fotográfica por conseguir registrar cenas em movimento.

### Pra que serve?

Capturar imagens em movimento para a criação de vídeos. Para produções caseiras, pode ser utilizado tanto uma câmera DSLR como um aparelho celular com câmera.

**Dica:** Os especialistas Basil Kronfli e Ben Andrews do site Digital Camera World mostram um top 10 dos smartphones que oferecem as imagens mais consistentes e similares a uma câmera filmadora. são eles: iPhone 11 Pro, Huawei P30 Pro, Samsung Galaxy S10 5G, Xiaomi Mi Note 10, Google Pixel 4 XL, iPhone XS, Oppo Reno 10x Zoom, Sony Xperia 1, Google Pixel 3A, Xiaomi Mi9 .





## E A CÂMERA?

**Exemplo:**



**IPHONE 11**



**CANON 6D MARKII**



**11**



## ENQUADRAMENTO: A regra dos terços

### O que é?

É uma regra de enquadramento que identifica as quatro partes mais importantes de uma imagem com o objetivo de posicionar seus pontos de interesse nessas partes.

### Pra que serve?

A regra dos terços ajuda a criar sensação de harmonia na imagem final e manter o foco do espectador no sujeito ou objeto de interesse.

**Dica:** O Instagram limita sua escolha para apenas três proporções de tela: retrato, paisagem ou quadrado. Como não é possível dar zoom para aproximar a imagem enquanto assiste o vídeo, o melhor formato a escolher é o vídeo quadrado, pois esse formato preenche o máximo possível da tela do celular no resultado final.

## ENQUADRAMENTO: A regra dos terços

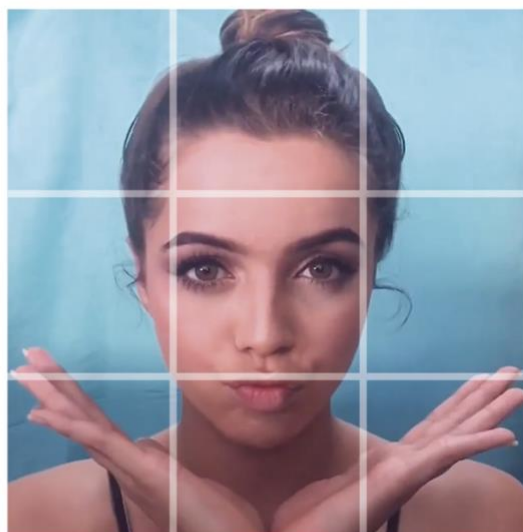
**Diagrama:**



FONTE: GOOGLE.COM

## ENQUADRAMENTO: A regra dos terços

**Exemplo:**



O objeto de interesse foi posicionado entre os 4 pontos principais, assim como indicado pela regra dos terços, ficando centralizado no enquadramento escolhido.



## CENÁRIO

### **O que é?**

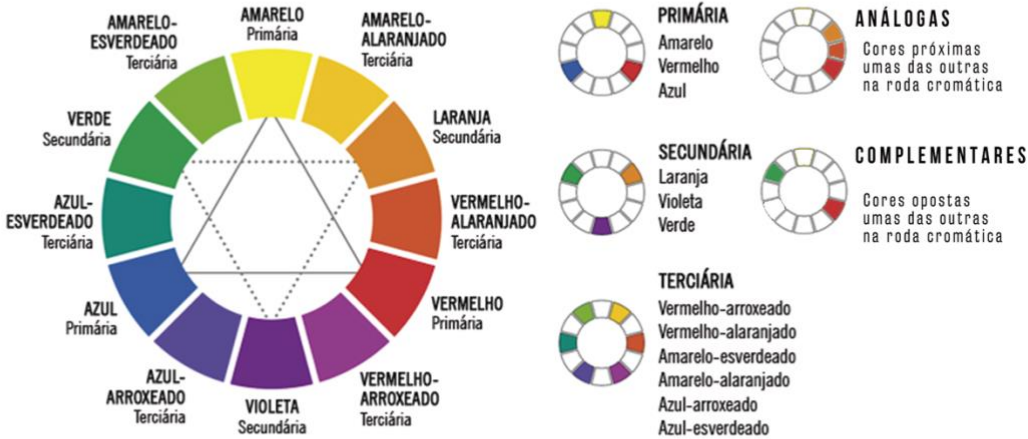
É o conjunto de elementos visuais que compõem o espaço escolhido para ser gravado.

### **Pra que serve?**

Para conseguir o efeito visual de contraste visual. O bom uso das cores no cenários em relação ao objeto ou personagem principal do vídeo pode fazer a diferença. A teoria das cores ajuda a criar uma combinação harmônica.

# CENÁRIO

Diagrama:



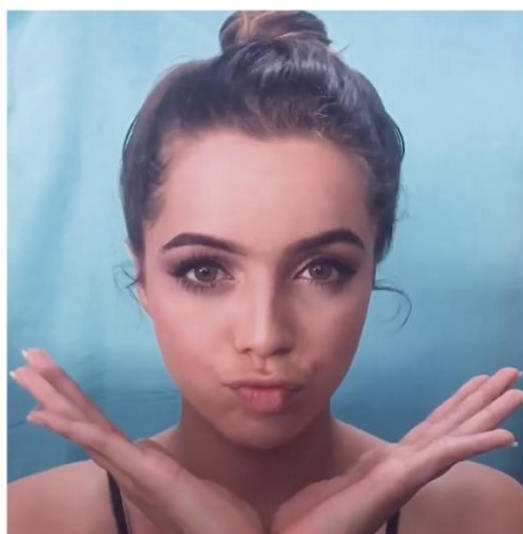
FONTE: GOOGLE.COM

**Dica:** Devemos também considerar a existência dos vários tons de bege, cinza e taupe considerados cores neutras ou acromáticas. Isto significa dizer que são cores "sem cor" e de fácil combinação com quaisquer cores presentes no círculo cromático.



## CENÁRIO

**Exemplo:**



Para dar destaque ao objeto de interesse, foi utilizado um tecido turquesa para criar contraste de acordo com as regras de cor apresentadas na página anterior.

# EDIÇÃO

## O que é?

Edição de vídeo é manipular e arranjar as cenas filmadas em um único vídeo.

## Pra que serve?

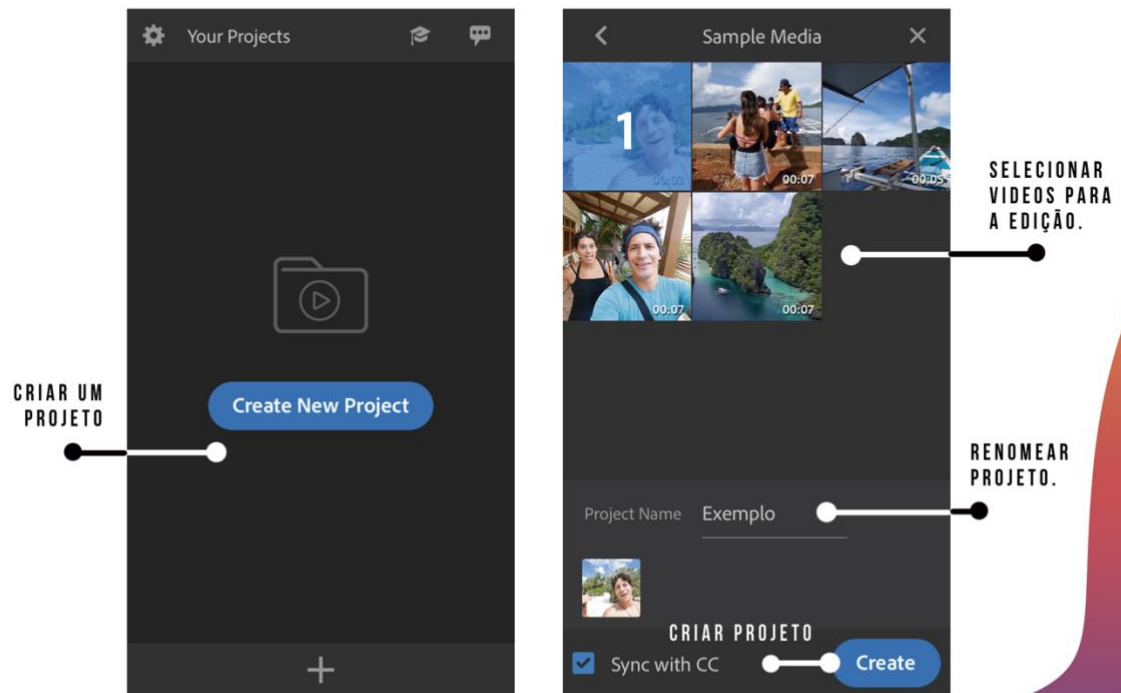
Usada para estruturar e apresentar todas as informações e instruções gravadas em vídeo, a edição possui duas fases: montagem de cenas com cortes bruscos e ajustes finos e aceleração da cena.

**Observação:** O aplicativo utilizado para fazer as demonstrações foi o Adobe Rush.



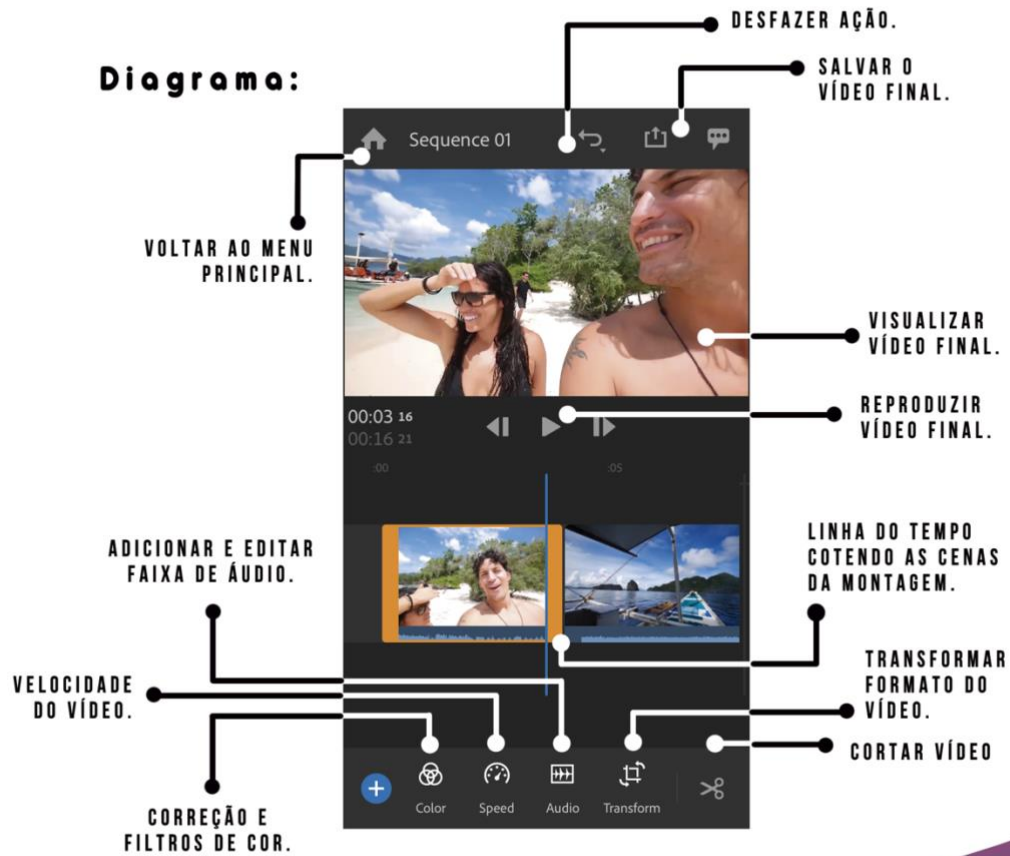
# EDIÇÃO

## Diagrama:



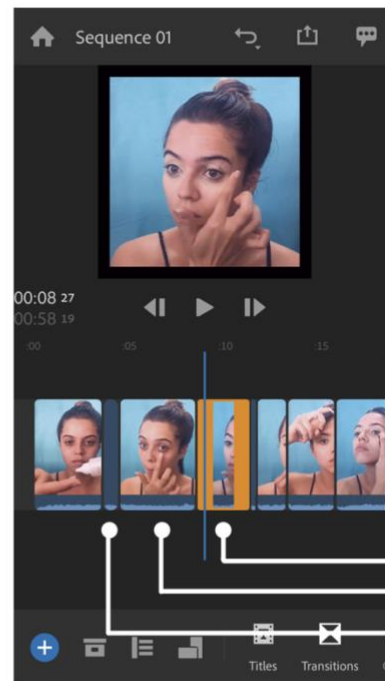
# EDIÇÃO

**Diagrama:**



# EDIÇÃO

## Exemplo:



**Dica:** Utilize algum desses programas para editar os vídeos do seu smartphone:



PREMIERE  
RUSH



IMOVIE



INSHOT



SPLICE

● MOSTRAR RESULTADO  
DA SOLUÇÃO.

● MOSTRAR PRÁTICA DA  
SOLUÇÃO.

● APRESENTAR  
SOLUÇÃO.



## SUBTITLES: Legendas

### O que é?

As legendas são o texto que acompanha uma imagem.

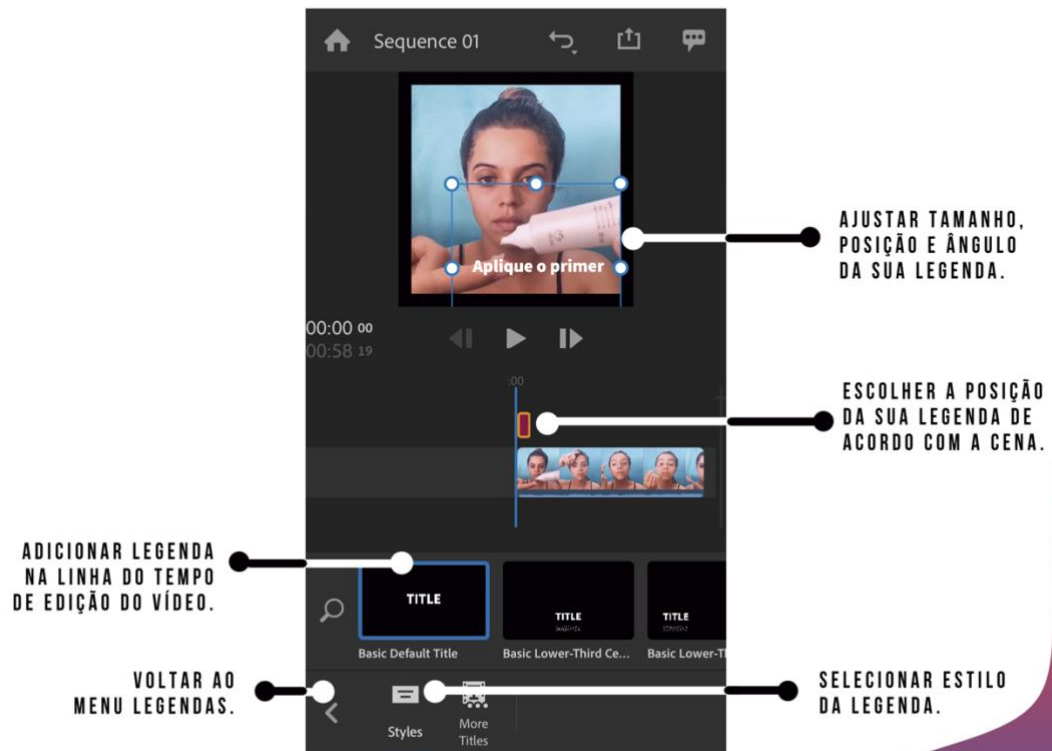
### Pra que serve?

Tem a intenção de dar significado ou esclarecimento aos acontecimentos ou ações apresentadas no vídeo. Um estudo feito com consumidores estadunidenses demonstrou que a utilização de legendas em produções audiovisuais aumenta em 80% as chances de manter a atenção do espectador até o fim do vídeo.

**Observação:** O aplicativo utilizado para fazer as demonstrações foi o Adobe Rush.

## SUBTITLES: Legendas

### Diagrama:



## SUBTITLES: Legendas

### Exemplo:

REFORÇO DE SENTIDO À IMAGEM QUE APRESENTA O PROBLEMA A SER SOLUCIONADO: "PINCEL VELHO?"



FONTE: [HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/P/B90ZYSGBQA3/](https://www.instagram.com/p/B90ZYSGBQA3/)

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

# **INSTAGRAM FOR DUMMIES:**

**UM GUIA DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL PARA  
MOBILE LEARNING NO FEED DO INSTAGRAM**

KEYLA REGINA OLIVEIRA BONIFÁCIO  
2020